

UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC



ESCUELA DE GRADUADOS

MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
MAESTRÍA GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

TÍTULO

**“PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA DE FARMACIA CAROL**

SUSTENTANTE

LIC. ELY ILKANIA ALCÁNTARA REYES

1998-2192

ASESOR

LIC. TINO ALEXANDRO DEON P., MDCM

SANTO DOMINGO, D.N.

11 DE ABRIL DEL 2012

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla un diagnóstico de comunicación del programa de Responsabilidad empresarial de Farmacia Carol enfocados en los lineamientos del Pacto Global cuyo objetivo es ser una empresa responsable y sostenible. La metodología utilizada consiste en la investigación de campo, una descripción de su filosofía corporativa, un análisis de sus acciones y resultados de comunicación. En el transcurso se realiza una disertación sobre el compromiso social empresarial de la empresa a través de cuestionarios realizados al grupo de interés. Finalmente se propone un plan de comunicación que incluye los diversos aspectos que influyen directamente en la responsabilidad social de la empresa más allá del cumplimiento de la legislación vigente.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al pilar de mi vida: mi familia.

A Altagracia (mami gracias por tu apoyo incondicional), Diego (gracias por luchar siempre por nosotros) y Jhoel (por ser el mejor hermano del mundo). Los amo.

A mi querida abuela Martina Ozuna, una mujer increíble que siempre nos ha dejado un mensaje de progreso y autosuperación.

A mis queridos tíos, Daisy, Morena, Ricardo, César, Santo, y Victoria Reyes.

A mis primos casi hermanos Kenia, Ambriorix, Anthony, Augusta Mayra, Carolina, Brenda y Desireé.

A mis angelitos, mis bellos sobrinos Keisha e Isaac.

Este trabajo es para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por todas las bendiciones que me da cada día. Sin él nada es posible.

A mi familia por su apoyo incondicional.

A Farmacia Carol por permitirme crecer profesionalmente en especial al señor Julio Rafael Curiel. Gracias a Patricia Gonzalez, gerente de mercadeo, de quien he aprendido mucho en el poco tiempo que tengo trabajando en la empresa, a las gerentes de las Sucursales y todos los empleados que sin pensárselo dos veces me ayudaron con la realización de este trabajo.

A mis compañeras de trabajo: Jessica Villavicencio, Jafys Tejada, Orly García y Selenny Sánchez.

A Denice Benitez por su apoyo durante en el primer año de la maestría.

A mis compañeras de maestría por hacerlo más interesante; la competencia sana me permitió mejorar y aprender mucho de ustedes. Gracias Patricia Reinoso, Liliana Cepeda, Rosa Maldonado, Carlos Quintanar, Suany Rosario, Stefhaney Hernández, Estefany Peña, Pamela Marmolejos, Ydalbi Santana, Grecia Berrido, Johanna Vidal y TammySimó. A mi grupo en todos los trabajos durante toda la maestría: Flor Vásquez, Leslie Manzueta y Carolina de la Mota. Gracias YvitaVillalona, tus llamadas, mensajes y demás fueron un buen combustible que no permitieron rendirme durante los meses del monográfico.

Al grupo de profesionales que nos proporcionaron sus conocimientos durante dos años, todos han dejado una huella en mí. A mi asesor Tino Alexander Deon por sus consejos.

¡Gracias a todos!

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
DEDICATORIAS	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I.

FARMACIA CAROL

1.1	Historia.....	5
1.2	Sucursales	5
1.3	Filosofía Corporativa.....	6
	1.3.1 Misión	7
	1.3.2 Visión.....	7
	1.3.3 Valores	7
1.4	Productos.....	7
	1.4.1 Categorías de Productos	8
1.5	Precios.....	8
1.6	Servicio	9
1.7	Competencia.....	9
	1.7.1 Competencia directa.....	11
	1.7.2 Competencia indirecta	11
1.8	Regulaciones	11
	1.8.1 Dirección General de Drogas y Farmacias	11
	1.8.1.1 Reglamento 246-06.....	11
	1.8.1.2 Otras regulaciones de marco legal.....	12
	1.8.2 Junta de Farmacias	12
1.9	Programa de Responsabilidad Social de Farmacia Carol	13
	1.9.1 Grupos de interés (stakeholders).....	14
	1.9.2 Actividades que se incluyen el Programa de RSE	15
	1.9.2.1 Alerta Roja por el Corazón	16
	1.9.2.2 Unidos por la Diabetes	16
	1.9.2.3 Campaña de prevención del cáncer	17
	1.9.2.4 Programa educa y previene tu salud.....	17
	1.9.2.5 Publicaciones	17
	1.9.2.6 Programa de reconocimiento a empleados.....	17
	1.9.2.7 Beneficiarios del programa de Responsabilidad Social....	18
	1.9.2.8 Comunicación de las campañas.....	18

1.10	Pacto Global	20
1.10.1	Antecedentes.....	21
1.10.2	Los 10 principios.....	21
1.10.3	Implementando los principios	23
1.10.4	Resumen COP, 2010 presentado por Farmacia Carol	24

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DE PROGRESO DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE FARMACIA CAROL

2.1	Preámbulo	30
2.2	Razones de cambio	30
2.3	Síntomas.....	31
2.4	Transformación.....	31
2.5	Objetivos.....	31
2.5.1	Objetivo general.....	31
2.5.2	Objetivos específicos	31
2.6	Metodología	31
2.6.1	Instrumentos de evaluación	32
2.6.2	Fases del levantamiento.....	32
2.7	Análisis de los resultados	33
2.7.1	Tipo de empresa.....	33
2.7.2	Análisis FODA	33
2.7.3	Estructura y organigrama	34
2.7.3.1	Organización jerárquica	34
2.7.3.2	Estilo de dirección	35
2.7.3.3	Estilo de Liderazgo.....	35
2.7.4	Comunicación.....	35
2.7.4.1	Estilo de comunicación.....	36
2.7.4.2	Mensajes claves.....	36
2.7.4.3	Sistemas de comunicación interno.....	36
2.7.4.4	Sistemas de comunicación externo.....	37
2.7.4.5	Flujo de comunicación interna y externa	37
2.8	Cuestionario empleados Farmacia Carol.....	38
2.8.1	Análisis de los resultados	38
2.8.2	Encuesta público externo	39
2.8.3	Entrevista a Patricia González.....	40
2.8.4	Conclusiones	41

CAPÍTULO III.

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE FARMACIA CAROL

3.1	Fundamentación	43
3.2	Objeto	43
3.3	Alcance	44
3.4	Objetivos.....	44
3.4.1	Objetivo general.....	44
3.4.2	Objetivos específicos.....	44
3.4.3	Objetivo de comunicación interna.....	45
3.4.4	Objetivo de comunicación externa.....	45
3.5	Público objetivo.....	45
3.6	Responsables de la ejecución del plan.....	45
3.7	Situación deseada	46
3.8	Reto de comunicación	46
3.9	Estrategias.....	47
3.9.1	Estrategia de comunicación interna.....	47
3.9.2	Estrategia de comunicación externa.....	47
3.10	Tácticas de comunicación interna.....	49
3.11	Tácticas de comunicación externa.....	49
3.11.1	Planes específicos incluidos en el plan general de comunicación.	50
3.12	Implementación de un DIRCOM	50
3.12.1	Perfil del DIRCOM	56
3.12.2	Funciones del DIRCOM.....	57
3.12.3	Tareas	58
3.12.4	Propuesta jerárquica del DIRCOM	59
3.12.4.1	Organigrama sugerido.....	60
3.13	Plan de comunicación.....	61
3.14	Cronograma.....	63
3.15	Presupuesto.....	64
3.16	Evaluación y control.....	64
	CONCLUSIONES.....	65
	REFERENCIAS.....	66
	ANEXOS	69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Sucursales de Farmacia Carol.....	6
Tabla 2.	Análisis FODA	33
Tabla 3.	Plan de Comunicación.....	61
Tabla 4.	Cronograma.....	63

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1.	Grupo de interés	15
Figura 2.	Organigrama actual	34
Figura 3.	Responsables de la ejecución del plan.....	46
Figura 4.	Organigrama propuesto	60
Figura 5.	Organigrama en detalle	61

INTRODUCCIÓN

En la última década se ha manejado los conceptos de empresa sostenible y responsable cubriendo aspectos que incluyen dimensiones económicas, medioambientales y sociales.

Las Naciones Unidas se apoyan de estos conceptos para lograr que la empresas que han firmado voluntariamente el Pacto Global puedan prosperar, ayudándoles así a maximizar su contribución al desarrollo sostenible.

La Responsabilidad Social Empresarial ha tomado un surge sin paragón en los últimos cinco años en la Republica Dominicana, en donde las grandes organizaciones han pasando de ser meros filántropos a entes que participan activamente en el bienestar de sus stakeholders(grupos de interés) quienes son todos los que son impactados por la organización, incluyendo individuos, grupos y otras organizaciones. Para lograr dicho impacto, la comunicación debe ser efectiva en todos los niveles.

Es por esta razón, que se decide estudiar el tema de investigación, realizando un diagnóstico y proponiendo un plan de mejora que implica el logro de los objetivos pautados por la empresa. Con el presente trabajo se pretende aportar información sobre el conocimiento y la práctica que existe en las organizaciones dominicanas, en el caso específico de Farmacia Carol sobre lo relacionado con la comunicación de su programa de responsabilidad social, cuyo estudio contribuirá en el desarrollo de la comunicación corporativa en República Dominicana.

Se define así el objetivo general del presente trabajo para optar por el de Título de Maestría Gerencia de comunicación corporativa, el cual consiste proponer un plan de mejora de comunicación del Programa de Responsabilidad Social Empresarial de Farmacia Carol, estableciendo la

discusión de los aspectos que se consideran voluntarios y obligatorios en materia social, económica y ambiental.

Para llegar a la consecución de dicho plan se hace necesario sustentarse en las Teorías de Responsabilidad Social Empresarial que incluye la teoría de los grupos de interés (Stakeholders Theory) que ha alcanzado relevancia que señala que los “partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa”. Edward R. Freeman [1984: 25]

Por su parte, la teoría de la política económica admite a las corporaciones desde una perspectiva más trascendente, influido desde la complejidad de un gran sistema social, económico y político de la existencia de entes en la que se contempla, principalmente, las relaciones sociales de producción vinculadas con las partes afectadas dentro del sistema de intercambio productivo, previo análisis de las interacciones que resultan.

Mientras la teoría institucional plantea que los grupos de interés y los motivos personales se involucran dentro de la empresa, forman parte central de la discusión corporativa y la teoría de la dependencia de recursos maximiza el poder de las organizaciones basada en el intercambio de recursos. Los teóricos concluyen que estas teorías son complementarias y nos permiten dar un adecuado marco teórico acerca del comportamiento responsable de las empresas.

La investigación, se valió de varios tipos de estudios que incluyen el estudio exploratorio para lograr resultados más precisos. Tomando en consideración el conocimiento previo del investigador sobre el problema planteado. Se complementó, con un estudio descriptivo y explicativo para establecer las conductas y actitudes de las personas que no han tenido contacto con los programas de responsabilidad social de la empresa. Así como comportamiento concretos y establecer la relación de la variable de la investigación con el problema planteado para llegar a la relación de los resultados.

Para su realización se inició con una observación para parte del investigador del proceso de comunicación desde su conocimiento personal. Pasando a evaluar situaciones concretas y se analizaran las informaciones encontradas para aplicarlas al marco teórico general para llevarse a la inducción y deducción.

Se evaluaron las situaciones generales para deducir la situación de la empresa para encontrar una solución al objeto de investigación a través de las técnicas y procedimientos para la recolección de datos utilizando fuentes primarias que incluyeron observación participante, libros de autores de administración, recursos humanos, artículos de revistas y página web con autores. Además se utilizara fuentes secundarias: contenidas en libros, periódicos revistas y páginas webs.

Las técnicas como la observación participante, encuesta al personal de Farmacia Carol comprendido por Gerente de Marketing y cuestionario a empleados a público en general gracias al apoyo de la empresa Farmacia Carol se hizo fácil realizar la investigación para realizar el plan mientras que el tema de lo reciente que es la Responsabilidad Social empresarial hace de este tema de estudio un reto interesante y apasionante.

Para desarrollar esta investigación, en el Capítulo I, se realiza todo el marco teórico que sustenta la definición de la Farmacia Carol, su filosofía corporativa y una descripción de su programa de responsabilidad social.

En el Capítulo II, se realiza un estudio a fondo de la comunicación corporativa. Por último, en el Capítulo III, se realiza una presentación de propuesta de mejora del plan de comunicación del programa de Responsabilidad Social de Farmacia Carol.



CAPITULO I.
FARMACIA CAROL

CAPÍTULO I

FARMACIA CAROL

1.1 Historia

Líder en el sector farmacéutico en República Dominicana, Farmacia Carol es una cadena de farmacias con trayectoria de 25 años en el mercado. El 15 de marzo de 1987 nace la cadena de Farmacias Carol, con la adquisición de la primera sucursal ubicada en la Gustavo Mejía Ricart # 24 del ensanche Naco en Santo Domingo. Ya para ese entonces dicha farmacia llevaba el nombre de Carol y contaba con una clientela leal que depositaba en ella la confianza del despacho de productos. Esta a su vez ya era reconocida en la zona por aquellos profesionales de la salud quienes confiaban en el servicio que brindaba esta farmacia y la importante labor que la misma desarrollaba en la comunidad de Naco.

En 2008 y 2010 es seleccionada por “Topbrands” como marca reconocida por poseer entre otras cualidades: ser la cadena de farmacias que posee más profesionales farmacéuticos (alrededor de 745 personas laboran en las sucursales de Carol), las que tiene más drive Thru, más servicio 24 horas y la única farmacia que pertenece que se adhiere al Pacto Global de las Naciones Unidas.

Al pasar los años la farmacia empezó a crecer y de ahí la necesidad de expandirse a otros puntos estratégicos de Santo Domingo y luego de Santiago, para dar inicio a lo que hoy se conoce como la principal cadena de Farmacias del país.¹

¹Superbrands Ltda, (2008). Topbrands. El Libro de las grandes marcas en República Dominicana (Vol. I), Santo Domingo, República Dominicana: Grupo Cerca.

1.2 Sucursales²

Tabla 1. Sucursales de Farmacia Carol

#	Sucursal	Servicios
1	<i>27 de febrero</i>	Farmacéutico, domicilio y 24 horas
2	<i>Acropolis Center</i>	Farmacéutico, domicilio
3	<i>Arroyo Hondo</i>	Farmacéutico, Drive Thru 24 horas y domicilio
4	<i>Bella Vista</i>	Farmacéutico, domicilio y 24 horas
5	<i>Charles de Gaulle</i>	Farmacéutico y domicilio
6	<i>Churchill</i>	Farmacéutico, 24 horas, Drive Thru y domicilio
7	<i>Coral Mall</i>	Farmacéutico y domicilio
8	<i>Enriquillo</i>	Farmacéutico y domicilio
9	<i>Estrella Sadhalá</i>	Farmacéutico, 24 horas, Drive Thru y domicilio
10	<i>Gazcue</i>	farmacéutico y domicilio
11	<i>Herrera</i>	Farmacéutico, Drive Thru, 24 horas y domicilio
12	<i>Independencia</i>	Farmacéutico, 24 horas y domicilio
13	<i>Juan Dolio</i>	Farmacéutico, domicilio y 24 horas Es también mini market
14	<i>Lope de Vega</i>	Farmacéutico, domicilio y 24 horas
15	<i>Malecon Center.</i>	Farmacéutico, Drive Thru, 24 horas y domicilio
16	Máximo Gómez	Farmacéutico y domicilio
17	Melgen	Farmacéutico y domicilio
18	Naco	Farmacéutico, domicilio y 24 horas
19	<i>Novocentro</i>	Farmacéutico, 24 horas, Drive Thru y domicilio
20	<i>Palacio</i>	Farmacéutico y domicilio
21	<i>Plaza Andalucía</i>	Farmacéutico, domicilio y 24 horas
22	<i>Plaza Master</i>	Farmacéutico, Drive Thru y domicilio
23	<i>San Carlos</i>	Farmacéutico y domicilio
24	<i>UCE</i>	Farmacéutico y domicilio
25	<i>Villa Mella</i>	Farmacéutico, 24 horas, Drive Thru y domicilio

²Farmacia Carol,(2012). Sucursales Recuperado el 24 de enero del 2012 del sitio Web de Farmacia Carol:<http://www.farmaciacarol.com/app/do/new/sucursales.aspx?tab=5>

1.3 Filosofía corporativa³

1.3.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio de Farmacias en República Dominicana, logrando satisfacer sus necesidades de Medicina, Nutrición y Cuidado Personal en un ambiente amigable y altamente profesional que supere las expectativas de servicio. ¡Servir es nuestra PASIÓN!

1.3.2 Visión

Ser la cadena de Farmacias líder en servicios en República Dominicana, atendida por gente capacitada y comprometida a ayudar a nuestros clientes a mantener una vida saludable. Responsabilizándonos a brindarles a nuestro personal las herramientas necesarias que le permita superar las expectativas de servicio. Cumpliendo siempre las normas, disposiciones y leyes del sector. Apoyaremos y nos esforzaremos para que estas metas redunden en mejores beneficios para los colaboradores y accionistas de la empresa.

1.3.3 Valores

- Servicio excepcional
- Orden en las actividades
- Cooperación mutua
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Actuamos conforme a la urgencia
- Actitud positiva
- Imagen Positiva

³Farmacia Carol,(2012). ¿Quiénes Somos? Recuperado el 24 de enero del 2012 del sitio Web de Farmacia Carol:<http://www.farmaciacarol.com/app/do/new/somos.aspx?tab=4>

- Imagen Saludable
- Lealtad a nuestra Misión
- Mantener una comunicación efectiva
- Respeto de normas y políticas

1.4 Productos

Hoy en día Farmacia Carol dispone de más de 12,000 ítems incluida la disponibilidad de todos los medicamentos del Seguro Familiar de Salud (SFS), cuenta también con un almacén propio que sirve de centro de acopio y distribución para sus sucursales. Respecto a los productos, que están en góndolas (comúnmente denominados OTC-OvertheCounter-por sus siglas en ingles) incluye todos aquellos que se venden sin prescripción.

En Farmacia Carol el cliente tiene disponible más de 4,000 marcas de productos de belleza, comestria, cuidado personal, bebes, regalos, juguetes, alimentos y bebidas, entre otros.

1.4.1 Categorías de productos

- Medicinas
- Belleza
- Cuidado Personal
- Vitaminas & Nutrición
- Bebés
- Escolares & Oficina
- Snacks
- Aplicaciones de Salud

1.5 Precios

Todos los productos éticos (medicamentos) están regulados por ley con un 30% sobre el costo. Esto quiere decir que sólo pueden obtener un 30% de ganancia a los medicamento. En cuanto a los otros productos (OTC), el margen de ganancia no es regulado por ley y se basa en la demanda o precios establecidos por el mercado.

1.6 Servicios⁴

- *Servicio a Domicilio*

Los clientes de Farmacia Carol pueden recibirsus productos a domicilio con sólo llamar a la sucursal más cercana. Este servicio está disponible en todas las sucursales.

- *Abierto 24 horas*

En Farmacia Carol están dispuestos a servirles siempre. Se puede visitar sucursales que permanecen abiertas 24 horas al día, los 7 días de la semana. Este servicio está disponible en las siguientes sucursales: 27 de febrero, Arroyo Hondo, Bella Vista, Estrella Sadhalá, Herrera, Independencia, Naco, Plaza Master y Villa Mella.

- *Drive Thru (autoservicio)*

Compra en Farmacia Carol de manera rápida y sin salir de su automóvil. Este servicio está disponible en las siguientes sucursales: Arroyo Hondo, Estrella Sadhalá, -Herrera, Malecon Center, -Plaza Master, -Villa Mella, Novocentro y Churchill.

⁴Superbrands Ltda, (2010). Topbrands. El Libro de las grandes marcas en República Dominicana (Vol. II), Santo Domingo, República Dominicana: Grupo Cerca.

- *Farmacéutico*
 Disponible en ambos turnos en las siguientes sucursales: 27 de Febrero, Acropolis, Arroyo Hondo, Bella Vista, Charles de Gaulle, Coral Mall, Enriquillo, Gazcue, Herrera, Independencia, Lope de Vega, Malecon Center, Máximo Gómez, Naco, Palacio, San Carlos, UCE y Villa Mella.

- *Programa de millas*
 Los clientes que pertenecen al programa de Millas de American Advantage reciben 5 millas por cada \$ 500.00 pesos consumidos.

- *ATH*
 Retiro de efectivo en los cajeros automáticos disponibles en las sucursales. Este servicio está disponible en las siguientes sucursales: Acrópolis, Villa Mella, 27 de Febrero, Malecon Center, Naco y Estrella Sadhalá

- *LOTO*
 Este servicio está disponible en las siguientes sucursales: 27 De Febrero, Bella Vista, -Gazcue, Churchill, Máximo Gómez, Naco, Villa Mella, Acropolis, Independencia, Herrera y -Estrella Sadhalá.

- *Banco Caribe*
 Pago de tarjetas de Banco Caribe en las Sucursales: Santo Domingo: Naco, Acrópolis, Arrollo Hondo, Bella Vista, Charles de Gaulle, Gazcue, Julieta, López de Vega, Palacio, UCE y Villa Mella y Santiago: Plaza Master y Estrella Sadhalá.

Además servicios complementarios que incluyen envoltura de regalos, fotografías, estafeta de pagos de servicios y ventas de tarjetas telefónicas.

1.7 Competencia

1.7.1 Competencia Directa

- *Farmax*
- *Farmacia Los Hidalgos*
- *Farma-extra*

1.7.2 Competencia Indirecta

- *Promese (farmacia estatal)*
- *Supermercados que venden productos de salud.*
- *Otras farmacias (independientes)*
- *Boticas populares*

1.8 Regulaciones

1.8.1 Dirección General de Drogas y Farmacias (DGDF)

La DGDF es la instancia administrativa de carácter técnico-legal, encargada de promover las propuestas regulatorias y de política farmacéutica nacional, en las materias relativas a medicamento de uso humano y establecimientos farmacéuticos.

La Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social a través de la Dirección General de Drogas y Farmacias y sus expresiones territoriales, es responsable de la aplicación de las disposiciones de la Ley General de Salud, del Reglamento 246-06 sobre Medicamentos y de toda la normativa relacionada con los productos farmacéuticos, cosméticos, sanitarios y de higiene, conforme a sus actuaciones de vigilancia e inspección sanitaria y de la toma de decisiones, en lo concerniente a los productos, establecimientos y personas habilitadas dentro del sector farmacéutico.

La Dirección General de Drogas y Farmacias es la instancia administrativa de carácter técnico-legal, encargada de promover las propuestas regulatorias y

de política farmacéutica nacional, en las materias relativas a medicamento de uso humano y establecimientos farmacéuticos. Asimismo, es la encargada de promover y coordinar las propuestas regulatorias de productos sanitarios, cosméticos, productos de higiene personal y del hogar, así como de promover y coordinar la regulación de los productos comprendidos en el Reglamento 246-06.⁵

1.8.1.1 Reglamento 246-06

Descrito en su artículo 1 como el reglamento que regula la fabricación, elaboración, control de calidad, suministro, circulación, distribución, evaluación, registro y donación de los medicamentos, así como el uso racional de los mismos en el Sistema Nacional de Salud. Esta regulación también se extiende a los establecimientos farmacéuticos y sus especificaciones y funciones así como los principios, normas, criterios, requerimientos y exigencias básicas relativas a la eficiencia, seguridad y calidad de medicamentos, productos sanitarios, cosméticos, productos de higiene personal, productos farmacéuticos de origen natural que se comercialicen con fines terapéuticos y productos de higiene del hogar.

1.8.1.2 Otras regulaciones de marco legal

- Decreto 344-09: decreto que crea la comisión de falsificación
- Decreto 5-96 : que fija los derechos a pagar por servicios de la DGDF de la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social.
- Ley 20-00: sobre propiedad intelectual.
- Ley 200-04: ley General de Acceso Libre a la Información Pública.
- Ley 42-01: Ley general de salud 42-01.
- Ley 50-88: Sobre drogas y sustancias controladas de la República Dominicana.

⁵Dirección General de Drogas y Farmacias, (2012). Sobre la DGDF. Recuperado el 24 de marzo del 2012 del sitio Web de la http://www.drogasyfarmacias.gov.do/index.php?option=com_rubberdoc&view=81

- Ley 55-93. Ley del Sida de la República Dominicana.
- Ley 87-01. Ley No. 87-01 que crea El Sistema Dominicano de Seguridad Social.
- Resolución 0000005: que establece plazos procedimentales para la evaluación de solicitudes de registro sanitario de productos farmacéuticos, cosméticos de higiene y sanitarios.
- Resolución 0000008: que modifica las tasas a pagar para los servicios de la Dirección General De Drogas y Farmacias⁶

1.8.2 Junta de Farmacia

Es el nombre del organismo integrado por la Asociación Farmacéutica Dominicana, Unión de Farmacia Inc., Asociación Nacional de Dueños de Farmacias Inc., bajo la coordinación del Director General de Drogas y Farmacias, con la función de asesorar tanto a esta Dirección como la de Habilitación y Acreditación en todo lo relativo a la instalación, renovación, traslado y otros asuntos relacionados a las actividades de farmacias. (Reglamento de Medicamentos 246-06).⁷

⁶Dirección General de Drogas y Farmacias, (2012). Regulaciones. Recuperado el 24 de marzo del 2012 del sitio Web de la http://www.drogasyfarmacias.gov.do/index.php?option=com_rubberdoc&view=104

⁷ Ministerio de Salud (MISPAS) (2012). Normas. Recuperado el 24 de marzo del 2012 del sitio Web de la MISPAS salud.gob.do/download/docs/Normas/NormasParticulares.pdf

1.9 Programa de responsabilidad Social de Farmacia Carol⁸⁹

La visión estratégica de Farmacia Carol en cuanto a Responsabilidad Social empresarial se basa en contribuir de manera activa, sistemática y voluntaria con la población dominicana al llevar información sobre las enfermedades que más predominan tienen en República Dominicana. Además, busca siempre mantener y mejorar la calidad de vida y orientar con mayor énfasis en las enfermedades cardiovasculares y diabetes mellitus, por ser consideradas de carácter crítico, convirtiéndose en el eje de las campañas institucionales: Alerta Roja por el Corazón y Unidos por la Diabetes, que se desarrollan anualmente.

A pesar de que durante todo el año la empresa realiza campañas para concienciar a los clientes sobre distintos temas, es en los meses de febrero y agosto que se ejecutan sus mayores campañas institucionales con un presupuesto especial, pautado de antemano en su plan táctico. Además, se hace extensivo a otras empresas que se identifican con la causa, quienes se involucran en la campaña, ya sea como patrocinadores de las categorías establecidas, o bien, con actividades educativas preventivas en sus puntos de venta, que beneficien y contribuyan con el logro de los beneficios trazados.

Sus colaboradores internos constituyen el elemento indispensable para lograr el éxito de las campañas, ya que son los portavoces de todo el engranaje de actividades, los mismos se suman voluntariamente a las actividades pautadas y participan activamente aportando sus conocimientos e integrando acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en cada una de sus áreas y departamentos.

⁸Mercado Network. (2009). Farmacia Carol. Revista Mercado Edición Especial Responsabilidad Social, Volumen (CLXIV), 84-85.

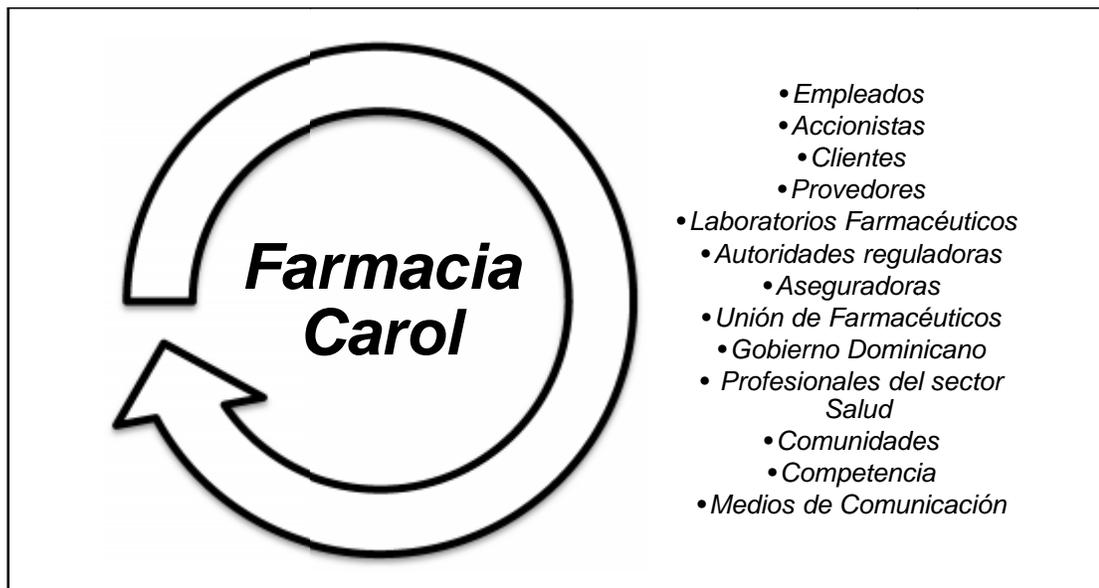
⁹Espinosa, Yanoli. (2012). Farmacia Carol, La prestigiosa cadena inaugura moderna sucursal y amplía sus servicios. Santo Domingo Times Responsabilidad Social, Volumen (49), 114.

1.9.1 Grupos de interés (Stakeholders)

Se entiende por “grupos de interés” aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; y cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos. Esto incluye a aquellas entidades o individuos cuyos derechos provenientes de una ley o un acuerdo internacional les proporcionan la posibilidad de presentar con total legitimidad determinadas exigencias a la organización. En la siguiente figura se observan los grupos de interés de Farmacia Carol identificados a partir de un análisis de la empresa y acciones.

Figura. 1

Grupos de interés de Farmacia Carol



1.9.2 Actividades que incluye el programa de Responsabilidad Empresarial de Farmacia Carol

1.9.2.1 Alerta Roja por el corazón¹⁰

Desarrollada en febrero de cada año. Tiene el objetivo principal elevar la conciencia de la población dominicana sobre las causas, los riesgos y factores que inciden en las enfermedades cardiovasculares, avaladas por la Sociedad Dominicana de Cardiología y con actividades pro-recaudación de fondos para organizaciones sin fines de lucro que trabajan en el estudio, prevención y educación de las enfermedades cardiovasculares. Dentro de las actividades principales la toma de presión arterial de manera gratuita en todas las sucursales, la entrega de material educativo de la especialidad, ofertas de productos y servicios para el público en general, entre otros.

1.9.2.2 Unidos por la diabetes

Con el propósito de elevar la conciencia de la población sobre las causas, los riesgos y factores que inciden en las personas con diabetes, Farmacia Carol pone en marcha la campaña “Unidos por la Diabetes” todos los años. Es la campaña institucional que se desarrolla durante el mes de agosto (mes nacional de la diabetes en República Dominicana). Dentro del marco del programa de responsabilidad se desarrollan actividades dentro de cada sucursal como: toma de glicemia, presión arterial, colesterol, peso, estatura e índice de masa corporal en todas las sucursales de manera gratuita; charlas en empresas, impartidas por especialistas en la materia de endocrinología; ofertas; Revista Infocarol, especializada en esta edición en temas relacionados con esta enfermedad; distribución de material informativo dentro y fuera de las sucursales.

Además, un Móvil de la Diabetes, que toca distintos puntos de la ciudad

¹⁰Superbrands Ltda, (2010). Topbrands. El Libro de las grandes marcas en República Dominicana (Vol. II), Santo Domingo, República Dominicana: Grupo Cerca.

en donde el público puede informarse y realizarse sus pruebas de monitoreo totalmente gratis.

1.9.2.3 Campaña de prevención de Cáncer de piel

A través de los medios de difusión masiva, son enviados consejos a la población sobre la prevención del cáncer de piel, el uso del protector solar, el peligro de la exposición indiscriminada al sol y la importancia de mantener vigilados lunares. Dentro de operativos realizados en nuestros puntos de venta, los médicos dermatólogos de la Sociedad Dominicana de Dermatología, ofrecen orientaciones de manera gratuita sobre los riesgos de la exposición al sol.

1.9.2.4 Programa Educa y previene por tu salud

Este programa involucra charlas en empresas, colegios, gimnasio utilizando materiales informativos y desarrollado por expertos profesionales para la prevención de enfermedades con el objetivo de vivir una sociedad cada vez más saludable.

1.9.2.5 Publicaciones

Carol Tips e Infocarol: revistas gratuitas con una publicación bimensual con una tirada de 35,000 ediciones, de los cuales 5,000 se distribuyen en las sucursales de Farmacia Carol y 30,000 son distribuidos casa por asa en sectores ABC de Santo Domingo. Los artículos son redactados por expertos del sector salud.

- **Carol Tips:** es una revista de contenido variado con énfasis en temas de salud, nutrición, prevención y tips de belleza. Con ediciones en abril, junio y octubre.

- **Revista Infocarol:** es una publicación de Farmacia Carol especializada

en temas de salud y bienestar. Esta revista circula 3 veces al año con temas especializados (Corazón en febrero, diabetes en agosto y pediatría en diciembre).

1.9.2.6 Programa de reconocimiento a empleados¹¹

El Programa de Reconocimiento a los empleados que brindan un servicio con pasión en cada una de sus tiendas, donde los clientes podrán solicitar una tarjeta y llenarla con su comentario en cuanto al servicio recibido y que excedió sus expectativas. De igual manera aquellos clientes que se encuentran en la web www.farmaciacarol.com, pueden escribir sus comentarios por la sección de contáctenos y premiar a aquel colaborador que brindó un servicio excepcional. El alcance del programa bajo el cual es posible crear un nuevo escenario laboral, donde las personas se sientan motivadas y apoyadas, generando colaboradores más productivos y fieles. Para destacar y triunfar en nuestro competitivo mercado, debemos extraer el mayor potencial y talento de los empleados.

1.9.2.7 Beneficiados del programa de Responsabilidad Social

La responsabilidad social de Carol no sólo se destina a sus clientes y a la población en general, sino que también pasa al plano profesional ayudando a formar líderes. Por ejemplo, Farmacia Carol trabaja de la mano con los futuros farmacéuticos del programa de la Universidad Autónoma de Santo Domingo.

1.9.2.8 Comunicación de las campañas

Siendo Unidos por la diabetes y Alerta Roja por el Corazón las campañas de más alcance de Farmacia Carol para su difusión se utiliza la

¹¹Farmacia Carol, (2010).Farmacia Carol reconoce empleados. Recuperado el 24 de enero del 2012 del sitio Web de Farmacia Carol:www.farmaciacarol.com/app/do/new/articulo.aspx?id=53&tab=3

prensa escrita, programas de radio, e-mail masivo, pagina web, material POP, publicidad exterior, redes sociales y TV. Se realizan actividades complementarias que incluyen: visitas a empresas para dictar charlas educativas y de prevención, pruebas del nivel de glicemia y presión arterial gratis, actividades con fundaciones relacionadas con la salud, actividades infantiles, entre otros.

1.10 Pacto Global¹²

1.10.1 Antecedentes

El Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, propuso por primera vez el Pacto Global en un discurso pronunciado ante el Foro Económico Global el 31 de enero de 1999. La fase operacional del Pacto Global se inició en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York el 26 de julio de 2000. El Secretario General invitó a los dirigentes empresariales a sumarse a una iniciativa internacional —el Pacto Global— en cuyo marco las empresas colaborarían con los organismos de las Naciones Unidas, las organizaciones laborales y la sociedad civil para promover principios sociales y ambientales de carácter universal.

El Pacto Global se propone aprovechar la fuerza de la acción colectiva para fomentar la responsabilidad cívica de las empresas de modo que éstas puedan contribuir a la solución de los retos que plantea la globalización. De esta forma, el sector privado —en colaboración con otras entidades de la sociedad— puede ayudar a hacer realidad la visión del Secretario General: una economía Global más sostenible e inclusiva.

Hoy participan en el Pacto Global empresas de todas las regiones del mundo, organizaciones internacionales de trabajadores y organizaciones de la sociedad civil.

El Pacto Global, que se define como una iniciativa voluntaria de civismo empresarial, persigue objetivos complementarios: lograr que el Pacto Global y sus principios formen parte de la estrategia y de las operaciones de las empresas; facilitar la cooperación entre los principales grupos participantes

¹²Naciones Unidas, (2011). Pacto Global. Recuperado el 24 de enero del 2012 del sitio Web de Las Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/globalcompact/index.shtml>

promoviendo las relaciones de colaboración en apoyo de los objetivos de las Naciones Unidas.

El Pacto Global no es un instrumento normativo: no ejerce funciones de vigilancia, no impone criterios y no evalúa la conducta ni las acciones de las empresas. Al contrario, el Pacto Global se basa en la responsabilidad pública, en la transparencia y en la sana defensa de los propios intereses de las empresas, las organizaciones laborales y la sociedad civil para promover y ejecutar conjuntamente medidas encaminadas al logro de los principios en que se basa el Pacto Global.

El Pacto Global actúa como una red. Su núcleo lo constituyen la Oficina del Pacto Global y cuatro organismos de las Naciones Unidas, a saber: la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente; , la Organización Internacional del Trabajo y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Participan en el Pacto Global todos los sectores pertinentes de la sociedad:

- los gobiernos, que definieron los principios en que se basa la iniciativa;
- las empresas, en cuyas actividades procura influir;
- las organizaciones laborales, de quienes depende directamente el proceso de la producción Global;
- las organizaciones de la sociedad civil, que representan al conjunto de los grupos de interesados; y las Naciones Unidas, el único foro político verdaderamente universal del mundo, en tareas de organización y facilitación.

1.10.2 Los diez principios

El Pacto Global pide a las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica un conjunto de valores fundamentales en materia de Derechos

Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción. Estos diez principios se basan en: la Declaración Universal de los Derechos Humanos; la Declaración relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo; la Organización Internacional del Trabajo; la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

Derechos Humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional y
2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos.

Normas Laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
4. Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio;
5. Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil y
6. Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

7. Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales;
8. Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y
9. Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

1.10.3 Implementando los principios

Las empresas adheridas al Pacto Global tienen el compromiso de trabajar en pro de la implementación de los diez principios. En ocasiones, las empresas, pueden ser desde las pequeñas, hasta las grandes, no lograr ubicar el enfoque correspondiente para el proceso de implementación. Por lo que es importante entender que este proceso es de largo plazo e implica una mejora continua en el desempeño. Algunos de los factores que pueden ser claves para el éxito en la implementación de los principios incluyen:

- El tratamiento de los principios no como un elemento complementario sino como parte integral de la estrategia de negocios y operaciones;
- El firme compromisos por parte del liderazgo de la organización;
- Comunicación del compromiso con el Pacto en el interior de toda la organización: desde los altos directivos hasta los empleados, para asegurar un amplio apoyo a los principios ;
- Un entorno empresarial favorable a las nuevas ideas y la innovación empresarial;
- Objetivos medibles y un sistema transparente de comunicación de los progresos;
- Voluntad y disposición para aprender y adaptarse;
- Dedicación a actividades puntuales en torno a los diez principios;
- Apertura y diálogo con las partes interesadas de la organización.

1.10.3.1 Otras oportunidades de participación

El Pacto Global ofrece a sus participantes diversas oportunidades para involucrarse en actividades que maximicen los beneficios y el valor de la participación.

1.10.4 Redes Nacionales

Las Redes Nacionales son grupos que integran a los participantes del Pacto Global y trabajan para avanzar en la implementación del Pacto y sus principios en un determinado sector empresarial o contexto geográfico; algunas cuentan con estructuras de gobierno. Las Redes juegan un papel estratégico en el fortalecimiento del Pacto dentro de los diferentes entornos nacionales, culturales y lingüísticos, además de contribuir al crecimiento de esta iniciativa. La función de las Redes Nacionales incluye el apoyar a los participantes del Pacto, tanto en la implementación de los Diez Principios, como en facilitar oportunidades para que las diferentes partes interesadas participen en acciones colectivas. Actualmente, existen Redes Nacionales del Pacto Global en más de 70 Países en las regiones de: Asia, Oriente Medio, África y América. En República Dominicana la Red se llama Red Pacto Global República Dominicana.

1.10.5 Comunicación de Progresos (COP) de Farmacia Carol¹³

Farmacia Carol se adhiere al Pacto Global en el 2006, comprometiéndose a cumplir con los 10 principios, los cuales son la guía para alcanzar metas claras en pos de brindar bienestar a la población dominicana y la de nuestros colaboradores. Cada año Farmacia Carol toma estos 10 principios como reglas para implementar nuevos proyectos, dinámicas y campañas que ayuden a elevar conciencia sobre derechos humanos, derechos laborales, el medio ambiente y corrupción.

Farmacia reafirma su apoyo a los diez principios del Pacto Global referentes a los Derechos Humanos, los Derechos Laborales, la Protección del Medio Ambiente y la lucha contra la corrupción con su re-adhesión en el 2011.

¹³Farmacia Carol, (2011). Comunicación de Progreso 2010. Recuperado el 24 de enero del 2012 del sitio Web de Las Naciones Unidas: /www.unglobalcompact.org/participant/3645-Farmacias-Carol

Apoya los informes de transparencia y se compromete a informar públicamente sobre los avances conseguidos.

1.7.4. 1 Resumen de COP del 2010 presentado por Farmacia Carol en el COP del 2010.

a) Principios Derechos Humanos

Farmacia Carol no discrimina a ningún empleado, suplidor, cliente o relacionados en cuanto a raza, color, sexo, preferencia sexual, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Afirma y promete respetar los derechos humanos universales de todos los individuos sin limitación alguna. Así mismo, no permite la violación de los derechos humanos de cualquier persona que contribuya a su éxito empresarial. Esto incluye a proveedores quienes deben estar de acuerdo con nuestra disposición e respetar la dignidad humana.

Acciones implementadas

- Políticas y estrategias de la empresa que apoyan los derechos Humanos.
- Sistema de gestión de salud y seguridad laboral.
- Sistema de supervisión para asegurar que las políticas de la empresa sobre derechos humanos se lleven a cabo por parte del los integrantes de la organización y supervisada por Departamento de Recursos Humanos.
- Sistema de contratación que se apoyo en la declaración de los derechos humanos.
- Concurso abierto y justo a posibles suplidores sin importar afiliación política, social o religiosa.
- Política el “Respeto a la Receta del Médico”, lo cual garantiza a los profesionales el despacho de las medicinas adecuadas y la calidad de

vida de los clientes.

- Programa de inducción en donde se resalta las normas y políticas de la empresa sobre la no-discriminación.
- Programa de Capacitación y Entrenamiento dirigido a empleados con el objetivo de proporcionar a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto.
- Programa de Becas a empleados
- Despedida de Verano: Una actividad dirigida a los hijos de nuestros colaboradores, con el objetivo de motivar al estudio.
- Farmacia Carol acata al 100% las leyes y reglamentaciones de República Dominicana.
- De igual manera, el 100% de los mensajeros para el área de
- Servicio a Domicilio participan en capacitaciones sobre seguridad vial y respeto a las leyes de tránsito.
- Farmacia Carol no contrata de menores de 18 años.

b) Principios laborales

Farmacia Carol asegura el crecimiento y el desarrollo económicos, de elevar el nivel de vida, de satisfacer las necesidades de mano de obra y de resolver el problema del desempleo y del subempleo, todo Miembro deberá formular y llevar a cabo, como un objetivo de mayor importancia, una política activa destinada a fomentar el pleno empleo, productivo y libremente elegido. Farmacia Carol cumple con los principios generales de la Ley de Trabajo y rechaza cualquier tipo de discriminación de los empleados, contratando personal de diferentes religiones, razas étnicas, diferentes preferencias políticas, etc., dando una apertura a que cualquier persona que desee laborar con nosotros se sienta en la libertad absoluta de solicitar.

Acciones implementadas

- El 100% del personal permanente y temporal del Farmacia Carol es mayor de 18 años.
- Todos los suplidores tienen personal mayor a 18 años y cumplen con las leyes de trabajo.
- No se reportaron casos de reportes abusivos, discriminatorios, o de riesgos laborales extremos.
- A la fecha Farmacia Carol no posee asuntos legales en relación al trabajo forzado u obligado. Farmacia Carol se caracteriza por ser una empresa que se rige por las leyes dominicanas relacionadas al trabajo, buscando como resultado que los empleados se sientan a gusto dentro de un ambiente de trabajo estable.

c) Principios de Medio ambiente

Farmacia Carol se compromete con el fomento del desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente. Además, promoverá el uso apropiado de los recursos, de manera de no dañar el medio ambiente.

Acciones implementadas

- Políticas de almacenaje y manejo de desechos en Almacén principal, que garantiza el cumplimiento de las disposiciones de Salud Pública.
- Inclusión de políticas del cambio gradual de empaques reciclables en el plan estratégico 2009-2013.
- Un nuevo almacén con espacios destinados a la recepción, guarda y devolución de productos acorde a las exigencias del negocio.
- Se promueve la guarda de productos para desechar y para devolución a suplidores en áreas destinadas a no dañar el medio ambiente ni a terceros.
- Se ejecutan los pasos establecidos por Sanidad Ambiental y Salud Pública para el desecho de productos vencidos.
- Mediante la implementación de fundas biodegradables en todas sus

sucursales. Las mismas serán entregadas a los clientes cada vez que estos consuman en las tiendas y de esta manera ayudaremos a reducir el impacto perjudicial de las mismas cuando son desechadas a la basura.

- Uso de espacios exclusivos para la devolución de mercaderías a suplidores, evitando el daño de los productos y que estos afecten el medio ambiente.
- Uso de tecnologías respetuosas del medio ambiente.
- Se ejecutan los pasos necesarios para asegurarnos que la mercancía importada llegue a destino final libre de afecciones e infecciones, ni que estas dañen el medio ambiente o la población dominicana.

d) Principios anti-corrupción.

Farmacia Carol reafirma su apoyo a lo dispuesto por la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, ratificada por República Dominicana el 26 de octubre de 2006.

Acciones implementadas

- Farmacia Carol. promueve el uso de conductas éticas a través de la enunciación de la filosofía corporativa: la visión y valores expresan formalmente la conducta que se promueve en todos los ámbitos de la empresa.
- La empresa cuenta con Estructuras de Auditoría Interna, enfocadas a la prevención de los riesgos estratégicos de la empresa, en todas las áreas (Operativa, Financiera y Procesos).
- Cuenta con un Departamento de Verificación, encargada de un proceso de auditoría permanente de Valores en Efectivo.
- Adicionalmente, ha dado soporte en verificación y publicación de Procesos de otras áreas de la empresa Respecto a las observaciones realizadas, las mismas son comunicadas a los niveles pertinentes y se

da el seguimiento hasta la corrección de las mismas.

- Las conclusiones arrojadas por la auditoría externa realizada por la empresa GrantThornton, refleja que los estados financieros al 31 de diciembre del 2010 se presentan razonablemente en todos sus aspectos, cumpliendo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIF) y todas las Leyes Fiscales y Comerciales de República Dominicana.



CAPITULO II.

DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE FARMACIA CAROL

2.1 Preámbulo

La comunicación organizacional y la imagen de la empresa no pueden dejarse al azar ni de buena fe. Es preciso fundamentarla en un conocimiento riguroso de la situación en la que se encuentra en la empresa para identificar las necesidades prioritarias de una empresa, conocer la opinión de los grupos de interés y asociar aspectos positivos y estrategias de gestión.

La auditoría de comunicación interna constituye un examen sistémico, metódico y actualizado del estado de la comunicaciones internas, que, de acuerdo con los pormenores que se especifican mas tarde en la descripción del plan operativo.¹⁴

FASE I – Observación

FASE II - Metodología Cuantitativa - Entrevistas a empleados a nivel general público en general y entrevista a Gerente de Mercadeo

FASE III- Evaluación de resultados.

FASE IV- Implementación de Soluciones propuestas.

2.2 Razones de cambio

- Necesidad de impactar a más personas
- Mejorar e incrementar el compromiso social contraído por la empresa.

¹⁴García, J (1998) Comunicación Interna. 1 Ed. España. Ediciones Díaz Santos

2.3 Síntomas

- Desconocimiento del compromiso social de la empresa por el público en general.
- No logran que la comunicación interna sea efectiva ni excitante.
- Poco compromiso e involucramiento de los empleados quienes no se identifican con las causas sociales apoyadas por la empresa.

2.4 Transformación

Se llevará a cabo durante todo un año a través de entrevistas con características en común los cuales serán monitoreados por el departamento de Mercadeo que realizará un levantamiento de toda la información ligadas al objetivo general.

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivo general

- Determinar la percepción de los empleados sobre la efectividad de la comunicación del programa de responsabilidad social de la empresa.

2.5.2 Objetivos específicos

- Aumentar entre los empleados el grado de conocimiento programa de responsabilidad social.
- Elaborar el manual de inducción.
- Promover un clima de igualdad, integración y participación entre los empleados.

2.6 Metodología

Para la realización de la auditoria de comunicación se realizó un grupo focal. Esta técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.¹⁵En este grupo Focal participaron 6 miembros del departamento de Mercadeo.

2.6.1 Instrumentos de evaluación

- Encuestas
- Cuestionarios
- Entrevistas
- Observación directa
- Grupo Focal

2.6.2 Fases del levantamiento de la información:

- Recopilación de datos de la situación actual.
- Identificación de problemas y oportunidades de mejora mediante el uso de los instrumentos.

¹⁵ Balcázar, P (2005). Investigación Cuantitativa. (págs.129 - 130). México: UAEM

2.7 Análisis de los resultados

2.7.1 Tipo de empresa

Dedicado a las ventas al detalle de productos farmacéuticos, cuidado personal, vitaminas, nutrición, belleza, bebé, regalos, snack, refrescos, escolares, y todo tipo de productos de conveniencia. Es una empresa de sociedad de responsabilidad limitada. Es una gran empresa pues tiene 700 empleados en total.

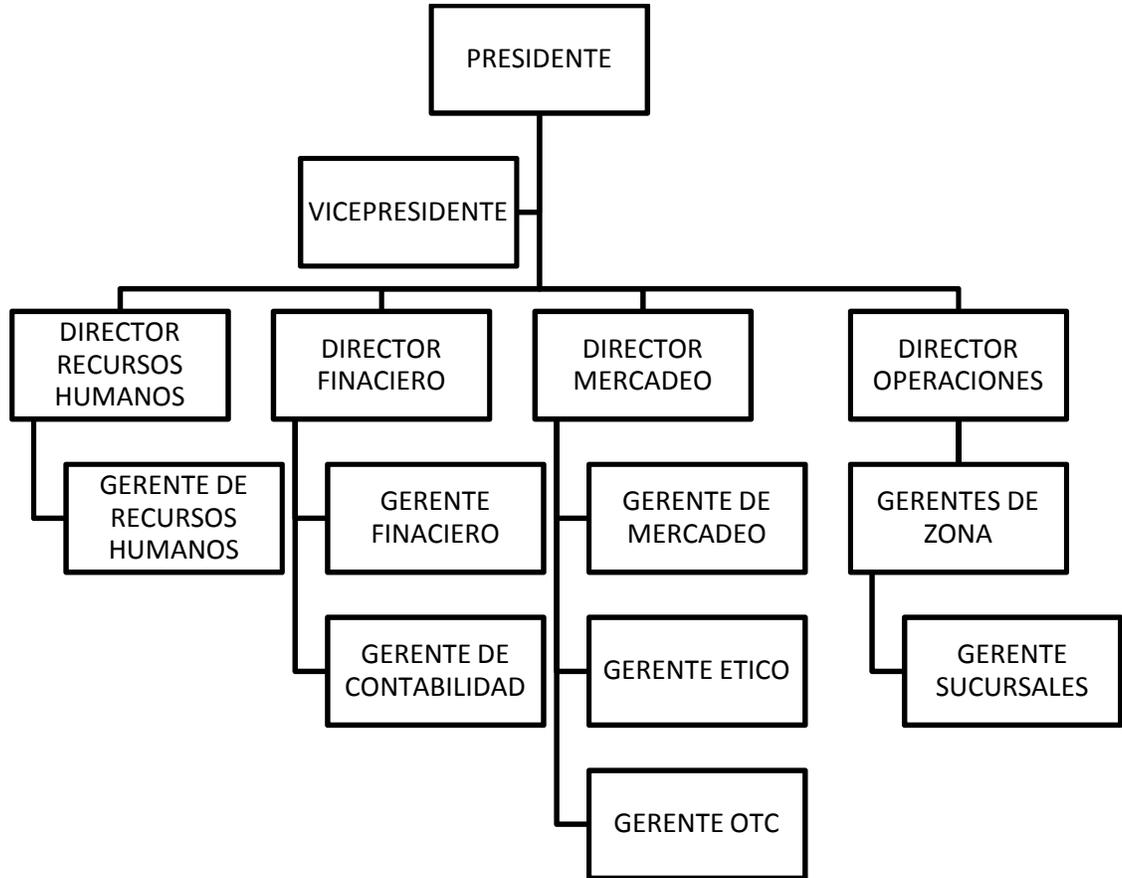
2.7.2. Análisis FODA

Tabla 2. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Credibilidad en el mercado farmacéutico Empleados identificados con la filosofía de la empresa. Calidad en el servicio. Variedad de productos Buenas relaciones con especialistas de la salud e instituciones. Diversificación de servicios.	Presencia a nivel nacional (interior del país). Ubicación muy cercana. (Localizados básicamente en el polígono Central). Problemas de comunicación con las Sucursales.
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento sostenido de sucursales a nivel nacional. Cobertura de locales en el Este Expansión a otras zonas geográficas Avances Tecnológicos Desarrollo de marcas propias	Cambio de gobierno. Incremento de aranceles. Normas y Regulaciones del sector Nuevos Competidores Integración de competidores fragmentados bajo la sombra de una marca (Farma Extra)

2.7.3 Estructura y organigrama

Figura 2. Organigrama actual Farmacia Carol



2.7.3.1 Organización jerárquica

- Autoridad ascendente -descendente.
- Principio escalar.
- Jerarquización de la autoridad.
- Los superiores son obedecidos por los respectivos subalternos.
- Organización sencilla, piramidal.
- Cada jefe recibe y transmite lo que sucede en su área.
- Líneas de comunicación establecidas.

2.7.3.2 Estilo de dirección

Se comparte la responsabilidad con los subordinados, consultándoles e incluyéndoles en el equipo que interviene en la toma de decisiones. Al poner en práctica este estilo de liderazgo, los directivos pueden buscar activamente las desviaciones de los estándares prefijados o ser más pasivos y actuar únicamente cuando los errores se producen.

2.7.2.3 Estilo de liderazgo

Liderazgo participativo

- El líder promueve el desarrollo del potencial de las personas.
- Confianza en los subordinados, siempre obtienen sus ideas y opiniones y las usan en forma constructiva,
- Conceden recompensas económicas con base en la participación en grupo, comunicación ascendente, descendente y horizontal.

2.7.4 Comunicación

En farmacia Carol predomina la comunicación descendente y esto porque existe una autoridad centralizada, la cual dirige y controla la actividad organizacional. También existe comunicación ascendente y horizontal, pero ellas se ven influidas por el eje de autoridad.

Formal descendente: de las diferentes gerencias a cada departamento correspondiente. Tal como muestra el organigrama de la empresa. Es compleja debido a la gran división organizacional.

Formal Horizontal: conjuntas con los diferentes departamentos hasta llegar a un consenso para resolver dilemas.

2.7.4.1 Estilo de comunicación

Estilo asertivo de comunicación

- Efectivo
- Se expresa de manera directa, honesta acerca de lo que quiere comunicar.
- Establece observaciones
- Clarifica expectativas y establece límites
- No enjuicia ni etiqueta
- Abierto, flexible y versátil

2.7.4.2 Mensajes claves

- Pasión
- Compromiso
- Bienestar
- Salud
- Tradición
- Servicio

2.7.4.3 Sistemas de comunicación interno

- Flota teléfonos inteligentes.
- Outlook
- Lync
- Proyector
- Internet
- Revista Interna "Corre la Voz"

2.7.4.4 Sistemas de comunicación externo

- Media Tours
- Prensa
- Revistas sociales
- Revista corporativas
- Ruedas de prensa
- Espacios publicitarios en la plaza.
- TV
- Radio

2.7.4.5 Flujo de comunicación Interna y Externa

En el sentido interno la organización cuenta con un departamento de Recursos Humanos y el departamento de Mercadeo quien se comunica con las sucursales a través de la dirección de Operaciones, encargada de las sucursales. Por lo que la comunicación es conjunta entre Recursos Humanos, Mercadeo y Operación.

Funciones

- Las principales funciones del departamento de recursos Humanos son de integración de los empleados y la empresa. Así como velar que se trabaje de acorde a la cultura organizacional de la empresa.
- Mientras que Mercadeo comunica todas actividades relacionadas como las actividades promocionales y de comunicación de la empresa.
- Mientras operaciones pone al día a todos los empleados de las sucursales sobres las diversas actividades a realizar.

2.8 Cuestionario empleados Farmacia Carol

El instrumento utilizado para realizar esta investigación es la encuesta cerrada la cual estudia la comunicación interna de la empresa. En ella se establecen 5 preguntas para el de conocimiento de las actividades de Responsabilidad Social de Farmacia Carol, así como el tipo de comunicación utiliza y su eficacia.

2.8.1 Análisis de los resultados

- La principales actividades de Responsabilidad Social realizada por la empresa: Alerta Roja por el Corazón y Unidos por la diabetes fueron señaladas como las más conocidas por los empleados con un 97% y 94% respectivamente. Otras con menor porcentaje de reconocimiento fueron Cáncer de piel con 77%, Cuidado del medioambiente con 61% y finalmente solo el 5% y 3% respectivamente conocen sobre Derechos humanos y Pacto Global.
- El 85% de los empleados encuestados manifestó que la comunicación de las campañas por parte de la empresa es buena. Mientras que el 15% considera que es regular y puede mejorarse.
- El 77% de los empleados encuestados manifestó que siempre se le comunica sobre todas actividades de la empresa para hacer su trabajo, el 13% restante manifestó que casi siempre y el 10 regularmente es comunicado.
- Mientras el 55% de los empleados consideran que no existen algún elemento que afecte la comunicación, la restante considera que los elementos que contribuye a que la comunicación no sea efectiva incluye a demora en la comunicación, algunos empleados saben y Desacuerdo entre empleados
- El 69% de los empleados encuestados consideran que la

comunicación de Alerta Roja es Excelente, mientras que el 26 % considera que es buena.

- El 47% de los empleados encuestados consideran que la comunicación de Unidos por la diabetes es Excelente, mientras que el 41 % considera que es buena.
- El 34% de los empleados encuestados consideran que la comunicación de Cáncer de la piel es Excelente, mientras que el 39 % considera que es buena.
- El 31 % de los empleados encuestados consideran que la comunicación de Medio Ambiente es Buena, mientras que el 27 y 23% respectivamente consideran que es regular y pésima.

2.8.2 Cuestionario Público Externo

Se realizó un diagnóstico con respecto a la percepciones del público externo sobre las actividades realizadas por farmacia Carol. Estas fueron los resultados:

El 78 % de los encuestados conoce Alerta Roja por el Corazón, esto es debido a que es la última campaña realizada por la empresa antes de realizar esta encuesta.

Unidos por la diabetes es reconocida por el 13 % de los encuestados mientras que el 6 % de personas que desconocen las actividades sociales de Carol es mayor que el que conoce las actividades sobre Cáncer de piel, osteoporosis y cuidados del bebé debido a que estas tienen menos exposición de medios externos.

2.8.3 Entrevista Patricia González, Gerente de Mercadeo

La responsabilidad social de la empresa como empleadora es el compromiso que asume una institución para contribuir activamente y de manera positiva en el mejoramiento de la sociedad; aportando a distintos aspectos como son el medio ambiente y la economía, mejorando a la vez sus resultados y valoración por parte del público general y especialmente del medio en que se desenvuelve.

No hay responsabilidad si no hay cumplimiento de leyes. Pienso que las principales empresas han adoptado programas de responsabilidad social, puesto que ya no solo se medirá el éxito de una empresa por su rentabilidad, sino también por los aportes que deja en la sociedad. Es un camino largo el que todos los colaboradores de una empresa se sientan comprometidos socialmente y que en verdad se cumplan los parámetros establecidos por las directivas, pero logrando que sea un trabajo continuo se atenúa el daño en los distintos aspectos en los cuales se enmarca la responsabilidad social y de hecho se logra avanzar en ese sentido.

Punto de vista en cuanto a los principales aspectos de las RSE.

- Derechos humanos respetar aquellos derechos reconocidos universalmente, asegurando que no se comenten abusos en contra de los mismos.
- Derechos laborales eliminar el trabajo forzado u obligatorio, no discriminar a la hora de la contratación de personal.
- Medio ambiente: prevenir el daño ocasionado por desecho de materiales nocivos, abuso en el uso de materiales no biodegradables, fomento de iniciativas que tengan impacto positivo para el medio ambiente como el no usar indiscriminadamente la energía eléctrica, el agua, participar en jornadas de limpieza y recolección de basura, reforestar.

- Corrupción En nuestro caso particular estableciendo políticas que prevengan la corrupción interna, como es el caso de “No Cambio de receta”, evitamos la extorsión por parte de laboratorios a través de programas de Push Money. Declaraciones precisas en todos los estamentos del Estado, que intervienen en nuestro trabajo (Impuestos internos, dirección de drogas y farmacias, salud pública, secretaria de trabajo) con lo que se promueve a nivel administrativo una posición tajante en cuanto al cumplimiento de todas las leyes.

2.8.4 Conclusiones

Farmacia Carol tiene una jerarquía bien estructurada, la cual está definida por su división de trabajo.

Culturalmente, la mayoría de los empleados está identificado con las actividades de la empresa y los hacen parte de su vida personal y laboral; están conformes con su trabajo.

Los canales utilizados por la empresa son buenos; los empleados consideran que son de utilidad algunos, como el memorándum y la revista. Sin embargo, la comunicación verbal tiene mayor peso y los empleados insisten en que prefieren que a través de ella se dé este proceso de comunicar.

Los tipos de mensajes son buenos; aunque hay un sector que no es motivado por parte de los empleados que consideraran que la información solo es conocida por algunos (gerentes y encargados). Lo cual significa que el grado de liderazgo por parte de los altos mandos, varían y no todos trabajan con la misma motivación hacia los subordinados.

La comunicación formal descendente demuestra que es buena, que sí hay un flujo de comunicación hacia los empleados de manera clara, ya que sí conocen la importancia, los objetivos y metas de la empresa.

Los trabajadores tienen mucho contacto con su jefe inmediato. Éste les asigna sus tareas, les informa, tiene apertura para escucharlo; pero no siempre les resuelve sus dudas o está fuera de su alcance solucionar problemas. En cuanto a la relación con los altos mandos la comunicación es nula.

Es importante considerar que para lograr un buen equipo de trabajo los flujos de comunicación tanto descendentes como ascendentes tienen que ser eficaces y eficientes. La comunicación de esta institución es buena en su mayoría, pero falta atacar de raíz pequeños problemas que pueden llegar a afectar al personal y provocar que se deriven otros conflictos de ello.

En cuanto a la comunicación externa la empresa posee una excelente comunicación que es liderada por el departamento de mercadeo.



CAPITULO III.

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE FARMACIA CAROL.

CAPITULO III

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE FARMACIA CAROL.

3.1 Fundamentación

Farmacia Carol desde hace más de una década inició con sus programas de responsabilidad social, a través de campañas de prevención y conciencia sobre enfermedades Cardiovasculares y Diabetes. Actualmente “Alerta Roja por el Corazón” y “Unidos por la Diabetes” son campañas que han logrado gran reconocimiento en la población, a través de la mismas queremos llevar a la mayor cantidad de personas informaciones de valor sobre riesgos y factores que inciden en las en estas enfermedades con la finalidad de prevenir las mismas. Desde hace algunos años ha sumado también Campañas de prevención sobre el cáncer de mamas, cáncer de piel y hemos participado activamente en la educación de las embarazadas y el adecuado cuidado del bebé en su primer año de vida.

La empresa ha asumido su compromiso con el medio ambiente, por lo que dentro de la organización se han tomado medidas especiales para reducir el impacto de las operaciones.

Desde el 2006 se adhiere Pacto Global, comprometiéndonos a cumplir con los 10 principios, los cuales son la guía para alcanzar metas claras en pos de brindar bienestar a la población dominicana y la de nuestros colaboradores. Cada año Farmacia Carol toma estos 10 principios como reglas para implementar nuevos proyectos, dinámicas y campañas que ayuden a elevar conciencia sobre derechos humanos, derechos laborales, el medio ambiente y corrupción.

En este sentido la comunicación juega un rol de gran importancia en su proyección interna y externa por lo que no se limita exclusivamente a la difusión de su mensaje a través de medios masivos de comunicación sino que abarca el aprovechamiento de todos los medios disponibles para multiplicar las personas impactadas con el programa de Responsabilidad desarrollado por Farmacia Carol.

3.2 Objeto

El plan de comunicación tiene como objetivo fortalecer el compromiso contraído por la empresa en el Pacto Global cumplido con los 10 principios por lo que se hace necesario el conocimiento de las actividades de la empresa no solo del público externo sino del interno. En su primera fase tendrá prioridad en el público interno debido a que gran parte de las actividades de RSE de la empresa se realizan en las sucursales y es aquí en donde se esparcen a la stakeholders.

3.3 Alcance

El procedimiento sirve como guía para desarrollar todas las tareas necesarias para asegurar el máximo alcance de comunicación relevante sobre el Plan de Farmacia Carol. El presente plan servirá de guía a la implantación de la política comunicaciones del programa de responsabilidad Social de Farmacia Carol.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

- Proponer y desarrollar un plan de comunicación para el Programa de Responsabilidad Social de Farmacia Carol.

3.4.2 Objetivos específicos

- Crear sentido de pertenencia en los colaboradores de Farmacia Carol.
- Transparentar las informaciones relevantes a los stakeholders.
- Mantener constantemente informado al personal sobre las estrategias y tácticas que se llevaran a cabo en el programa de responsabilidad social de Farmacia Carol.
- Agilizar el flujo de información, enviando la información con antelación para lograr que los colaboradores estén familiarizados con las actividades a realizar.
- Evaluar periódicamente las acciones de comunicación.

3.4.3 Objetivo de comunicación interna

- Fortalecer el trabajo en equipo, manteniendo el flujo de comunicación e información en todas las áreas de la empresa en pos de lograr los objetivos de la organización.

3.4.4 Objetivo de comunicación externa

- Incidir en la población dominicana a través de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial de Farmacia Carol.

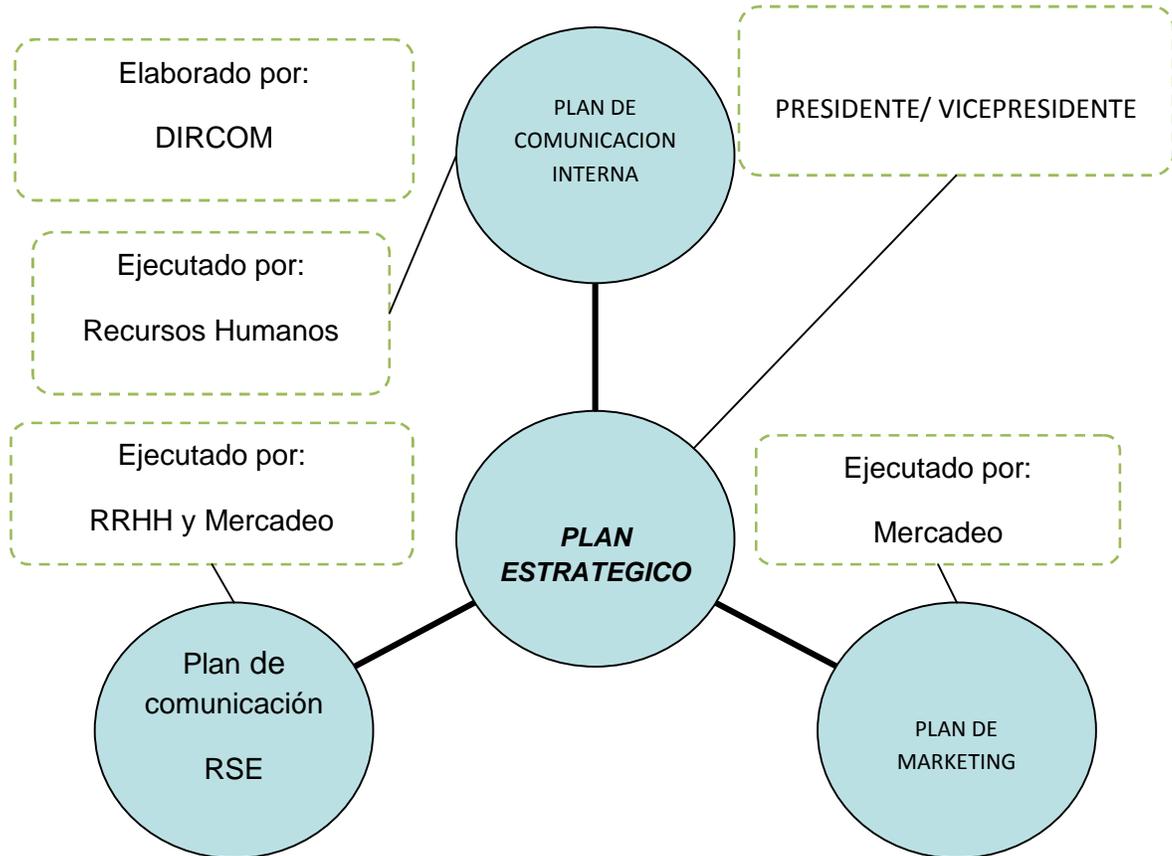
3.5 Público objetivo

Externo: sociedad dominicana en general

Interno: empleados de Farmacia Carol, suplidores y relacionados

3.6 Responsables de la ejecución del plan

Figura 3. Responsables ejecución del plan



3.7 Situación Deseada

- Farmacia Carol como una empresa socialmente responsable, que opera con altos estándares de calidad, respetando el medio ambiente y promoviendo el desarrollo integral de su personal y de la comunidad.

3.8 Reto de la Comunicación

- Demostrar que la Farmacia Carol es una organización comprometida con el bienestar de sus stakeholders.

3.9 Estrategias

3.9.1 Estrategia de comunicación interna

Proyectar a Farmacia Carol como una empresa socialmente responsable que contribuye con el desarrollo integral de la comunidad.

3.9.2 Estrategia de comunicación externa

- Campañas institucionales para dar a conocer al público sobre las actividades y resultados de las acciones de responsabilidad social empresarial de Farmacia Carol.

3.10 Tácticas de comunicación interna

- 1- Creación de Programa de voluntariado **‘yo me comprometo’**
En apoyo a las actividades realizadas por Farmacia Carol: caminatas, maratones entre otras actividades.
- 2- Elaboración de Boletín quincenal **‘Mercadeo Informa’** en donde se desglosarán las actividades a realizarse durante la quincena. Publicación 2 Meses al mes (Salvo alguna fecha importante que requiera una tercera publicación). El boletín estará dirigido al personal de la empresa. Se enviará una nota de prensa a los medios para informar sobre el boletín.
- 3- Crear una campaña Interna **‘Conoce tus derechos’**
 - Diseño de Comunicación Grafica de conoce tus derechos.

- Artículos informativos publicados en revista de Recursos Humanos "Corre la Voz"
- Concurso 'conoces tu derechos. De manera creativa los empleados deben demostrar de qué forma Farmacia Carol contribuye con los Derechos Humanos y los Derechos Laborales.
- Talleres sobre Derechos Humanos
- Cine Foro con películas alegóricas a los Derechos Humanos
- Talleres de Coaching
- Grabación de spot publicitario "**Yo conozco mis derechos**" para utilizarlos en talleres y semana de inducción.

5. Implementación de Campaña " Carol Cuida el medio ambiente"

- Seminarios de capacitación acerca de conservación y preservación del medioambiente.
 - Taller sobre reciclaje y ahorro de energía en la empresa.
 - Jornadas de reforestación en conjunto con el Ministerio de Medio Ambiente y/u Organizaciones del Medio Ambiente.
 - Patrocinio a actividades en pro- del medio ambiente
- 4- Uso de la página Web, cuenta de Facebook, Twitter, Youtube, blog, entre otros., para mantener al público informado sobre las iniciativas implementadas por Farmacia Carol.
 - 5- Dar continuidad al diagnóstico de comunicación interna y actualizar la auditoria de la situación que incluya grupo focales y encuestas para evaluar el conocimiento de las actividades de Responsabilidad Social de la empresa.
 - 6- Establecer políticas de Actuación en Responsabilidad Social Empresarial.
 - 7- Elaboración de memorias anuales para repartir a las partes interesadas.
-

- 8- Inclusión del apartado Responsabilidad Social en la página Web de Farmacia Carol para destacar las acciones de la empresa.
 - 9- Elaboración y difusión de un Informe Anual de Responsabilidad Social de Farmacia Carol con información relevante y veraz sobre las actividades realizadas en este ámbito, sometiéndolo a los procesos de verificación internos y externos que se consideren oportunos y que garanticen su fiabilidad e incentiven su mejora continua.
 - 10- Participación activa en organismos y foros nacionales e internacionales en los que se promueva la responsabilidad social.
-
-

3.11 Tácticas de comunicación interna

- 1 Boletín informativo en página web
- 2 Manejar agenda de medios
- 3 Conferencias
- 4 Visitas a medios
- 5 Redes sociales
- 6 Mejorar los contactos con los medios de comunicación para servir como fuentes fiables de información relacionados con los objetivos de responsabilidad social planteada con la empresa.
- 7 Detectar sinergias con empresas e instituciones para realizar alianzas estratégicas.

3.11.1 Planes específico incluidos en el plan general de comunicación

3.11.2 Plan específico de difusión de Unidos por la Diabetes.

3.11.2.1 Objetivo General

- Dar a conocer la campaña Unidos por la diabetes.

3.11.2.2 Objetivos específicos

- Promover en los medios de comunicación masiva la campaña Unidos por la Diabetes.
- Difundir por medios no convencionales las diferentes actividades de Unidos por la Diabetes.
- Divulgar por medios directos la campaña.
- Aprovechar los espacios existentes para posicionar la campaña.

3.11.2.3 Estrategia

- Campaña publicitaria de medios masivos.
- Programa de charlas en colegios, comunidades, gimnasios y empresas.
- Campaña online y redes sociales.

3.11.2.4 Tácticas

- Charlas a empleados de Farmacia Carol
- Boletín “Mercadeo Informa”
- Publicación en revista de recursos humanos “ Corre la Voz”
- Toma de glicemia, presión arterial, colesterol, peso, estatura e índice de masa corporal en todas las sucursales de manera gratuita.
- Charlas impartidas por especialistas en el área.
- Ofertas en sucursales.
- Revista Infocarol, especializada en esta edición en temas relacionados con esta enfermedad.

- Distribución de material informativo dentro y fuera de las sucursales.
- Colocación de alcancías y venta pulseras para recaudar fondos.
- Concurso con atractivos premios.
- Puesta en circulación de libro sobre diabetes.

3.11.2.5 Alianzas estratégicas

- Sociedad Dominicana de Endocrinología y Nutrición
- Instituto Dominicano de Endocrinología
- ONGs y fundaciones relacionados con las diabetes
- Empresas del sector

3.11.2.6 Evaluación

- Monitoreo de las campañas de difusión.
- Visitas en página web
- Visitas en sucursales
- Pruebas realizadas
- Asistentes a charlas

3.11.3 Plan específico de difusión de Alerta Roja por el Corazón

3.11.3.1 Objetivo General

- Dar a conocer la campaña Alerta Roja por el Corazón.

3.11.3.2 Objetivos específicos

- Promover en los medios de comunicación masiva la campaña Alerta Roja por el Corazón.
- Difundir por medios no convencionales las diferentes actividades de Alerta Roja por el Corazón.
- Divulgar por medios directos la campaña.
- Aprovechar los espacios existentes para posicionar la campaña.

3.11.3.3 Estrategia

- Campaña publicitaria de medios masivos.
- Programa de charlas en colegios, comunidades, gimnasios y empresas.
- Campaña online y redes sociales.

3.11.3.4 Tácticas

- Charlas a empleados de Farmacia Carol
- Boletín “Mercadeo Informa”
- Publicación en revista de recursos humanos “ Corre la Voz”
- Toma de presión arterial, colesterol, peso, estatura e índice de masa corporal en todas las sucursales de manera gratuita.
- Charlas impartidas por especialistas en el área.
- Ofertas en sucursales.
- Revista Infocarol, especializada en esta edición en temas relacionados con esta enfermedad.
- Distribución de material informativo dentro y fuera de las sucursales.
- Concurso con atractivos premios.
- Zumbaton
- 10K maratón

3.11.3.5 Alianzas estratégicas

- Sociedad Dominicana Cardiología
- Instituto Dominicano de Cardiología
- ONGs y fundaciones relacionados con la cardiología
- Empresas del sector

3.11.3.6 Evaluación

- Monitoreo de las campañas de difusión.
- Visitas en página web
- Visitas en sucursales
- Pruebas realizadas
- Asistentes a charlas

3.11.4 Plan específico de difusión de cáncer de la piel “Protege tu piel”.

3.11.4.1 Objetivo general

- Dar a conocer la campaña “Protege tu piel”.

3.11.4.2 Objetivos específicos

- Promover en los medios de comunicación masiva la campaña “Protege tu piel”.
- Difundir por medios no convencionales las diferentes actividades.
- Divulgar por medios directos la campaña.
- Aprovechar los espacios existentes para posicionar la campaña.

3.11.4.3 Estrategia

- Campaña publicitaria de medios masivos.
- Programa de charlas en colegios, comunidades, gimnasios y empresas.
- Campaña online y redes sociales.

3.11.4.4 Tácticas

- Charlas a empleados de Farmacia Carol
- Boletín “Mercadeo Informa”

- Publicación en revista de recursos humanos “ Corre la Voz”
- Charlas impartidas por especialistas en el área.
- Ofertas en sucursales.
- Revista Carol Tips, especializada en esta edición en temas relacionados con la piel.
- Distribución de material informativo dentro y fuera de las sucursales.
- Material POP

3.11.4.5 Alianzas estratégicas

- Sociedad Dominicana de Dermatología
- Instituto Dermatológico Dominicano
- ONGs y fundaciones relacionados con las diabetes
- Empresas del sector

3.11.4.6 Evaluación

- Monitoreo de las campañas de difusión.
- Visitas en página web
- Visitas en sucursales
- Asistentes a charlas

3.11.5 Plan específico de difusión de cáncer de la piel “Farmacia Carol cuida el medio ambiente”.

3.11.5.1 Objetivo general

- Dar a conocer la campaña “FarmaciaCarol Cuida el Medio Ambiente”.

3.11.5.2 Objetivos específicos

- Promover en los medios de comunicación masiva la campaña “Carol Cuida el Medio Ambiente”.
- Difundir por medios no convencionales las diferentes actividades.
- Divulgar por medios directos la campaña.
- Aprovechar los espacios existentes para posicionar la campaña.

3.11.5.3 Estrategia

- Campaña publicitaria de medios masivos.
- Programa de charlas en colegios, comunidades, gimnasios y empresas.
- Campaña online y redes sociales.
- Capacitación y charlas a empleados Farmacia Carol

3.11.5.4 Tácticas

- Talleres a empleados de Farmacia Carol sobre las políticas medioambientales.
- Boletín “Mercadeo Informa”
- Publicación en revista de recursos humanos “ Corre la Voz”
- Charlas impartidas por especialistas en el área.
- Fundas ecológicas
- Jornadas de reforestación.

3.11.5.5 Alianzas estratégicas

- Ministerio de Medio Ambiente
- ONGs y fundaciones relacionados con las diabetes
- Empresas del sector

3.11.5.6 Evaluación

- Monitoreo de las campañas de difusión.
- Visitas en página web
- Consumo de recursos ambientales
- Asistentes a charlas

3.12. Implementación de un Departamento de Comunicación (DIRCOM)

Para la ejecución del plan de comunicación para el 2012-2013 se hace necesaria la contratación de un Director de Comunicación con las siguientes características.

3.12.1 Perfil profesional del DIRCOM

- Amplia experiencia contrastada en puestos de responsabilidad en materia de comunicación.
- Formación universitaria, preferiblemente con estudios de postgrado específicos.
- Capacidad de gestión de recursos humanos y en el ámbito económico.
- Dominio de idiomas.
- Capacidad de liderazgo y creatividad.
- Amplio conocimiento en las teorías de la información y comunicación.
- Conocimientos en diseño de estrategias de comunicación.
- Conocimiento en las técnicas de diseño y desarrollo de soportes digitales como blogs y páginas web, entre otros.

- Caracterizarse por la predisposición al trabajo en equipos multidisciplinarios.

3.12.2 Funciones del DIRCOM

- Ser el vocero oficial de la Secretaría.
- Proponer las políticas de comunicación referentes a la Secretaría.
- Supervisar, autorizar y difundir cualquier material informativo elaborado por las unidades operativas y administrativas de la Secretaría.
- Supervisar y autorizar la elaboración de materiales gráficos de difusión de las diversas unidades administrativas que integran la Secretaría.
- Desarrollar los órganos de información del sistema educativo, y proporcionar los servicios correspondientes a las unidades administrativas de la Secretaría.
- Otorgar los servicios de logística de eventos, producción gráfica, videos, audios y cualquier otro servicio de comunicación, a las diferentes áreas de la Secretaría.
- Supervisar y autorizar la elaboración de materiales educativos, boletines, folletos, audiovisuales y cualquier otro instrumento análogo requerido por las unidades administrativas de la Secretaría.
- Desarrollar programas, así como material de radio y televisión que tenga por objeto servir de apoyo a los programas educativos.
- Desarrollar y aplicar encuestas y estudios de opinión sobre los servicios educativos. Asimismo, realizar, de manera conjunta con la Dirección General de Planeación y Coordinación Educativa, programas de orientación educativa.
- Proporcionar orientación e información respecto a los servicios de la Secretaría.
- Coordinar el contenido y difusión de la página oficial de internet de la Secretaría, de conformidad con las autoridades estatales competentes; y

- Las demás que le sean conferidas por el Director General de la Oficina de la Secretaría.

3.12.3 Tareas

- Comunicación interna y externa
- Comunicación institucional
- Portavoz de la organización
- Branding, imagen corporativa
- Comunicación en periodo de crisis
- Implantar y desarrollar la cultura corporativa con el departamento de Recursos Humanos.
- Desarrollo política social e institucional
- Publicaciones y audiovisuales
- publicidad coordinando con departamento de mercadeo
- Patrocinio y mecenazgo
- Asesor presidencia
- RRPP
- lobbies
- Relación con los medios
- E- comunicación
- Eventos, protocolo

3.12.3.4 Propuesta jerárquica del DIRCOM

Figura 4. Organigrama propuesto

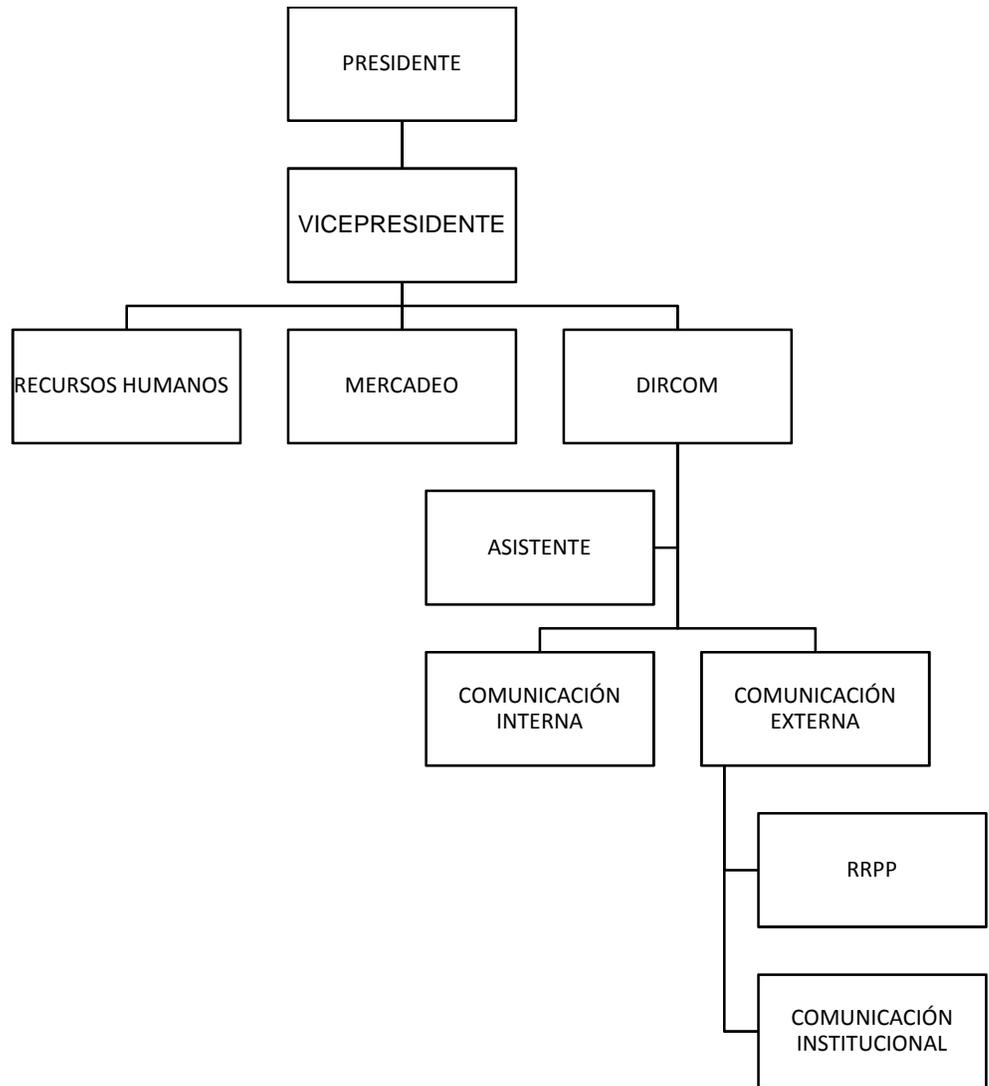
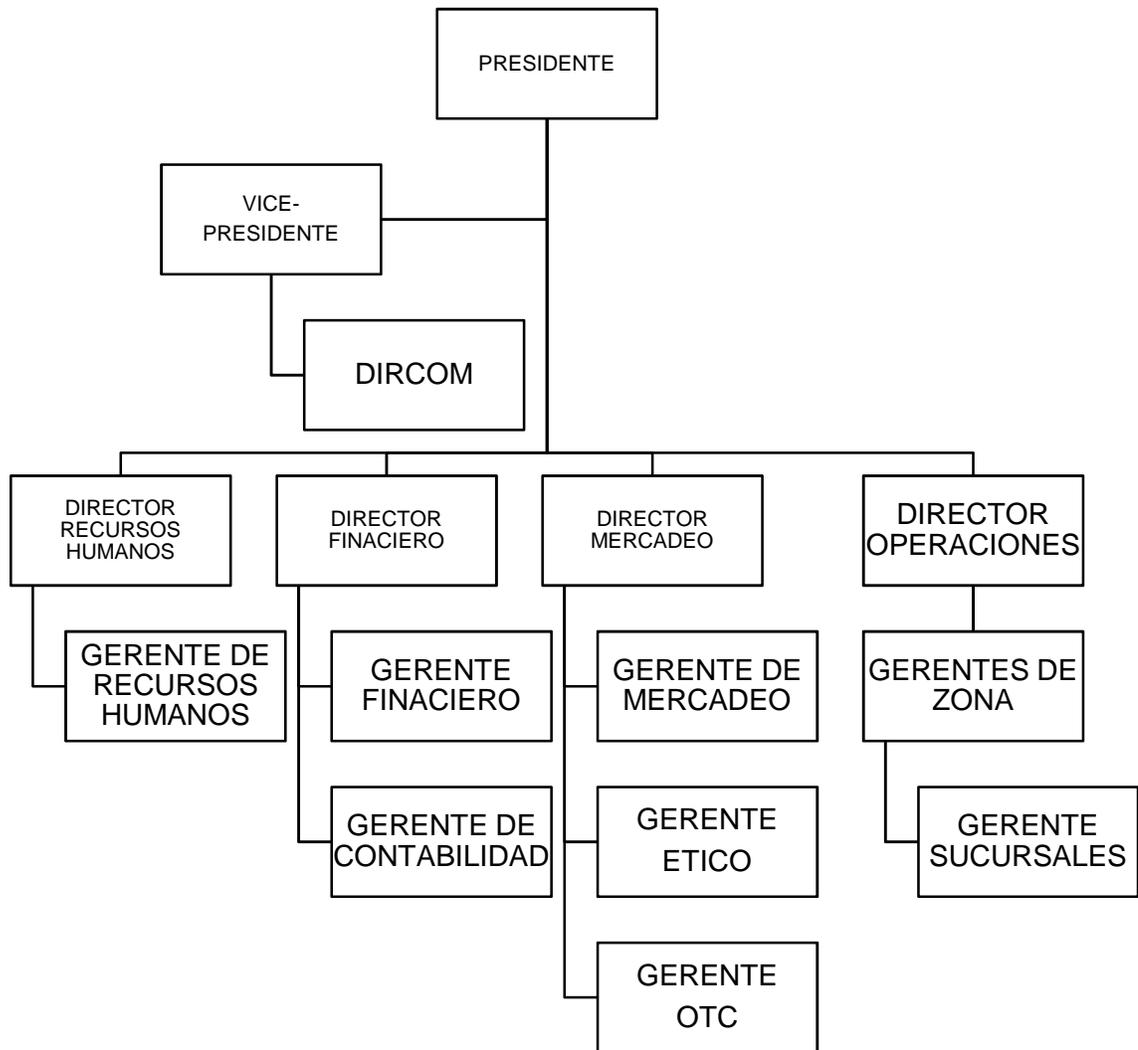


Figura 5. Organigrama en detalle



3.13 Plan de comunicación

Tabla 3. Plan de comunicación

Acción	Objetivo al que responde	Tiempo	Método	Responsable
Creación y contratación del DIRCOM	Gestionar con eficiencia la comunicación de la empresa	Seis meses	Selección de personal	Empresa outsourcing y RRHH
Creación de Programa de voluntariado “yo me comprometo’	Incrementar el nivel de compromiso de los empleados	Mensual	Talleres, conferencias, daypass, actividades recreativas, charlas.	Participaran Todos los grupos, coordinará Dpto. de RR HH. Y DIRCOM
Realizar talleres y conferencias de 10 principios Pacto Global	Aumentar entre los empleados el grado de conocimiento del Pacto Global.	Trimestral	Talleres, conferencias, daypass, actividades recreativas, charlas.	Participaran Todos los grupos, coordinará Dpto. de RR HH.
Boletín quincenal “ Mercadeo Informa ”	Comunicar las actividades de RSE realizada por la empresa	Quincenal	Impreso (personas que no tiene asignadas computadora) Vía electrónica	Mercadeo
Implementar campaña Interna ‘ Conoce tus derechos ’	Dar a conocer los derechos humanos y laborales	Mensual	Talleres, conferencias, daypass, actividades recreativas, charlas y concurso	DIRCOM Recursos Humanos
Implementar campaña Alerta Roja por el Corazón	Concienciar sobre problemas cardiovascu-	Anual (en febrero)	Todas las actividades propuestas en el plan	Mercadeo DIRCOM RRHH

	lares		específico.	
Implementación de Campaña "Farmacia Carol Cuida el medio ambiente"	Dar a conocer a Farmacia Carol como una empresa preocupada por el Medio Ambiente.	Trimestral	Talleres, conferencias, daypass, actividades recreativas, charlas y concurso Jornadas de limpieza	Recursos Humanos Mercadeo DIRCOM
Implementar campaña Unidos por la Diabetes	Concienciar sobre la Diabetes.	Anual (en Agosto)	Todas las actividades propuestas en el plan específico.	Mercadeo DIRCOM RRHH

3.14 Cronograma

Tabla 4 Cronograma

ETAPAS	TIEMPO	Acciones a realizar
PRIMERA ETAPA	1era semana (4 semanas)	<ul style="list-style-type: none"> - Focusgroup para evaluar comunicación interna actividades de Responsabilidad Social Empresarial de Farmacia Carol. - Encuestas a clientes en las 25 sucursales. - Encuestas aleatoria a los stakeholders de Farmacia Carol.
	5ta semana (1 semana)	Procesamiento de la información.
SEGUNDA ETAPA	6ta semana (1 semana)	Presentación de resultados
	7ma semana (2 semana)	Elaboración del plan- presentación de Borrador Mercadeo y RRHH para revisión.
	9na semana (1 día)	Presentación del Plan de Comunicación al vicepresidente ejecutivo- gerente de Mercadeo- Directora de recursos Humanos con fines de aprobación.
	10ma semana (1 semana)	Plan de comunicación corregido. Envío al comité de comunicación.
	11ava semana (2 semanas)	Presentación del Plan de comunicación en cada Sucursal a los empleados.
TERCERA ETAPA	A partir de la 13ava semana hasta finalizar el cronograma hasta enero 2013.	Ejecución del plan
CUARTA ETAPA	Durante todo el proceso.	Evaluación final plan 2012-2013

3.15 Presupuesto

La Farmacia Carol toma su presupuesto de Comunicación Organizacional de entre un 1% y 3% de las ventas anuales. En los meses de febrero y el de agosto es cuando se gasta la mayor parte del presupuesto por las campañas Alerta Roja por el Corazón y Unidos por la Diabetes pero estas tienen como entrada las empresas patrocinadoras.

3.15 Evaluación y control

- 1** Monitorear la participación del público a través de las redes sociales, para medir el cambio de actitud hacia la empresa.
- 2** Monitoreo los medios (TV, radio, prensa escrita y digital) para medir la opinión pública.
- 3** Realización de grupos focales con los colaboradores de la empresa para medir el clima de opinión.
- 4** A los tres meses medir resultados obtenidos, a los fines de corregir, ampliar, modificar o sustituir tácticas.

CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial es un paradigma importante en el desarrollo de las sociedades. Hoy en día no se trata sólo de producir dinero sino que también se trata de preservar los recursos con los que se cuenta de forma responsable, sostenible y viable. Una empresa que no toma en cuenta sus grupos de interés está abocada al fracaso. En ese tenor Farmacia Carol sintiéndose identificado con las Naciones Unidas se ha alineado en la consecución de cumplir los 10 principios del Pacto Global.

Una empresa que en 25 años se ha establecido en el mercado dominicano con buena imagen y aceptación por parte de la sociedad dominicana no es por pura coincidencia. Las actividades realizadas intermitente en un principio y tomadas como pautas en el día más tarde han logrado de esta cadena de farmacias una organización estable.

La investigación dio como resultado que a pesar de que los empleados se sienten “bien” e identificados con la empresa se hace necesario la implementación de un departamento de Comunicación que guíe de manera efectiva la gestión de la comunicación organizacional de la empresa. Farmacia Carol es una empresa que lo ha hecho bien en cuanto a sus responsabilidades pero al paso acelerado que va en cuanto a crecimiento precisa de una descentralización en el flujo de la comunicación y a la vez unificar una misma voz para que los empleados de las 25 sucursales y las áreas administrativas reciban un mismo mensaje.

Un plan de comunicación estructurado y administrado por los actores pertinentes (RRHH, Marketing y el DIRCOM) permitirá lograr los objetivos propuestos por la empresa.

REFERENCIAS

Libros

Baak, D (2009), Publicidad, Promoción y Comunicación en Marketing Corporativo4 ED. Madrid

Balcázar, P (2005). Investigación Cuantitativa. (págs.129 - 130). México: UAEM

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de libros de la empresa, Santiago, Chile.

Córdoba A. (2007) El corazón de las empresas. Responsabilidad Social Corporativa y Conciliación de la vida profesional y personal, ESIC Editorial.

Dolan S. (2009) .Más Allá. Empresa y Sociedad en un mundo en transformación. Profit Editorial.

Enrique Ana M. (2008) La planificación de la comunicación empresarial

Morrós J. (2005) Responsabilidad social corporativa (RSC)

García, J (1998) Comunicación Interna. 1 Ed. España. Ediciones Díaz Santos

Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica. España. Gestión 2000.com.

Perdiguero, T (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la Gestión Empresarial. [Editores].

Superbrands Ltda, (2008). Topbrands. El Libro de las grandes marcas en República Dominicana (Vol. I), Santo Domingo, República Dominicana: Grupo Cerca.

Superbrands Ltda, (2010). Topbrands. El Libro de las grandes marcas en República Dominicana (Vol. II), Santo Domingo, República Dominicana: Grupo Cerca.

Revistas

Mercado Network. (2009). Farmacia Carol. Revista Mercado Edición Especial Responsabilidad Social, Volumen (CLXIV), 84-85.

Espinosa, Y. (2012). Farmacia Carol, La prestigiosa cadena inaugura moderna sucursal y amplía sus servicios. Santo Domingo Times Responsabilidad Social, Volumen (49), 114.

Página web

Dirección General de Drogas y Farmacias, (2012). Regulaciones. Recuperado el 24 de marzo del 2012 del sitio Web de la http://www.drogasyfarmacias.gov.do/index.php?option=com_rubberdoc&view=104

Farmacia Carol, (2011). Comunicación de Progreso 2010. Recuperado el 24 de enero del 2012 del sitio Web de Las Naciones Unidas: [/www.unglobalcompact.org/participant/3645-Farmacias-Carol](http://www.unglobalcompact.org/participant/3645-Farmacias-Carol)

Farmacia Carol, (2012). Sucursales .Recuperado el 24 de enero del 2012 del sitio Web de Farmacia Carol: <http://www.farmaciacarol.com>

Farmacia Carol, (2012). ¿Quiénes Somos? Recuperado el 24 de enero del 2012 del sitio Web de Farmacia Carol: <http://www.farmaciacarol.com>

Ministerio de Salud (MISPAS) (2012). Normas. Recuperado el 24 de marzo del 2012 del sitio Web de la MISPAS

salud.gob.do/download/docs/Normas/NormasParticulares.pdf

Naciones Unidas, (2011). Pacto Glonal. Recuperado el 24 de enero del 2012 del sitio Web de Las Naciones Unidas:

<http://www.un.org/es/globalcompact/index.shtml>

**UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC**



ESCUELA DE GRADUADOS

**ANTEPROYECTO PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
MAESTRÍA GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**TÍTULO
“PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA DE FARMACIA CAROL**

**SUSTENTANTE
LIC. ELY ILKANIA ALCÁNTARA REYES 1998-2192**

**ASESOR
LIC. TINO ALEXANDRO DEON P., MDCM**

**SANTO DOMINGO, D.N.
25 DE ENERO DEL 2012**

ÍNDICE

Introducción	2
Selección y definición del tema de investigación	4
Planteamiento del problema de investigación	4
Objetivos de la investigación	4
Justificación de la investigación	5
Marco de referencia	5
Objetivos de la investigación	6
<i>Aspectos metodológicos</i>	11
Tabla de contenido	15
<i>Bibliografía</i>	16

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI trae nuevos retos a las empresas a nivel general. Parte de este reto incluye la Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad empresarial (RSE) en la que se realiza en cuatro niveles que deben atenderse tales como:

- 1.- Estimular a la industria para mejorar su desempeño ambiental y social a través de iniciativas voluntarias que incluyan sistemas de gestión ambiental, códigos de conducta, certificación, directrices sobre informes de sostenibilidad u otros estándares, entre otras.
- 2.- Propiciar el diálogo entre empresas y comunidades, incluidos todos sus partícipes.
- 3.- Incorporar el desarrollo sostenible en la toma de decisiones de las organizaciones, y
- 4.- Desarrollar asociaciones y programas con base en los lugares de trabajo que incluyan educación y entrenamiento.

Para formar parte de esta nueva realidad, Pacto Global, la iniciativa de responsabilidad empresarial más grande del mundo es un llamado a las empresas para alinear voluntariamente sus operaciones y estrategias con los 10 principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, trabajo, medioambiente y anticorrupción, y a la vez, tomar acciones a favor de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU.

El Pacto Global es una iniciativa voluntaria que incluye dos objetivos:¹⁶

¹⁶ Red pacto Global República Dominicana (en Santo Domingo) ¿Qué es el pacto global? Red pacto Global República Dominicana, <http://unglobalcompactrd.org/> consultado el 18 de enero del 2012

1. Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.

2. Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de las Naciones Unidas, como por ejemplo los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

Para lograr este objetivo, el Pacto Global ofrece oportunidades de aprendizaje y participación, a través de mecanismos diversos, tales como diálogos sobre políticas, entrenamiento en temas puntuales, participación en redes locales y alianzas para proyectos.

Farmacia Carol adherida a esos principios ha creado su programa de responsabilidad social en lo que se han beneficiado las personas que están involucradas con la empresa. Su objetivo es ampliar su radio de influencia por lo que un plan de comunicación se hace necesario para cubrirlo. El rol de la comunicación en las empresas modernas está cambiando y seguramente estos cambios se profundizaran en la medida que comprendamos que los retos hacia el futuro no se pueden enfrentar con los modelos tradicionales.

Con el presente trabajo se pretende aportar información sobre el conocimiento y la práctica que existe en las organizaciones dominicanas, en el caso específico de Farmacia Carol sobre lo relacionado con la comunicación de su programa de responsabilidad social, cuyo estudio contribuirá en el desarrollo de la comunicación corporativa en República Dominicana.

1. La selección y definición del tema de investigación

La investigación tratará de una propuesta de Plan estratégico de comunicación del programa de responsabilidad Social de Farmacia Carol Santo Domingo, 2012.

2. Planteamiento del problema de investigación

Farmacia Carol es una cadena de farmacias que surge en el 1987 con la adquisición de la primera sucursal ubicada en el sector Naco. Esta farmacia ya venía con el nombre Carol y gozaba de una clientela fiel. En más de dos décadas farmacia carol ha crecido de manera paulatina tanto de sucursales (22 ubicadas en la provincia Santo Domingo, 2 en la ciudad de Santiago y 1 en Juan Dolio (esta incorpora un minimarket) como en la diversidad de servicios. Con proyección en seguir creciendo. A la par que el número de sucursales se incrementan en los últimos diez años la empresa ha desarrollado un programa de Responsabilidad Corporativa a través de campañas de prevención, educación y concienciación sobre enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer de piel, cáncer de mama, cuidado del bebe, así como acciones en pos de la preservación del medio ambiente.

En el 2006 se adhiere en el Pacto Global comprometiéndose a cumplir los 10 principios básicos que cubren: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Estos principios son la guía que ha implementado para alcanzar metas claras en pos de brindar bienestar al pueblo dominicano.

En el 2012, Farmacia Carol dentro de su plan estratégico plantea ampliar su programa de responsabilidad social involucrando más a sus empleados y dando cobertura a nivel nacional.

3. Objetivos de la investigación

3.1 General

Desarrollar un plan estratégico de comunicación del programa de responsabilidad Social de Farmacia Carol.

3.2 Objetivos específicos

- Describir el plan estratégico de Farmacia Carol.
- Determinar las necesidades de comunicación del programa de responsabilidad social de Farmacia Carol.
- Plantear propuestas de mejoramiento para el plan de comunicación del programa de responsabilidad social de Farmacia Carol.

4. Justificación de la investigación

Para realizar la investigación se cuenta con suficiente material para su sustentación: informe COP, revistas, libros especializados en recursos humanos y cultura organizacional e Internet.

Para la misma se realizaran entrevistas al departamento de recursos humanos y marketing quienes en conjunto planifican y ejecutan el programa de responsabilidad social de la empresa.

5. Marco de referencia

5.1 Marco teórico

Teorías de Responsabilidad Social Empresarial

a) La teoría de los grupos de interés

En primer lugar, y precisamente en atención a éstos, nos remitiremos a la Stakeholders Theory que a decir de algunos estudiosos de la RSE ha adquirido singular relevancia [Ullman, 1985, Gray, et. al., 1995, 1996 y 1997; Donaldson y Preston, 1995; Mitchel et. al., 1997; Roberts, 1992], la definición

más generalmente aceptada sobre el concepto de stakeholders es precisamente la que proporciona Edward R. Freeman [1984: 25] que señala que los “partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa”.

b) La teoría de la política económica

Esta teoría concibe a las corporaciones desde un horizonte más trascendente, influido desde la complejidad de un gran sistema social, económico y político de la existencia de entes en la que se contempla, principalmente, las relaciones sociales de producción vinculadas con las partes afectadas dentro del sistema de intercambio productivo, previo análisis de las interacciones que resultan.

c) La teoría institucional

Esta teoría contempla el patrón de las instituciones establecidas como representación simbólica del sistema de valores sociales. Los grupos de interés y los motivos personales que se involucran dentro de la empresa, forman parte central de la discusión corporativa.

d) La teoría de la dependencia de recursos

ResourceDependencyTheory (RDT por sus siglas en inglés), ésta busca maximizar el poder de las organizaciones basada en el intercambio de recursos. En las corporaciones se propicia la búsqueda de relaciones entre los distintos grupos de una sociedad, y de sus partícipes, y se origina una relación de sumisión de unos a otros para cumplir su fin: para obtener los recursos necesarios.

Sobre las teorías

Se concluye que todas estas teorías son complementarias y nos permiten dar un adecuado marco teórico acerca del comportamiento responsable de las empresas, se dará seguimiento a estas reflexiones para hacer otras valoraciones que aquí quedaron sólo plasmadas a nivel documental.

5.2 Marco conceptual

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no cuenta con una definición universal precisa hasta el momento. Muchos organismos que vienen promoviendo el tema, le han dado diferentes significados e interpretaciones. A continuación presentamos un recuento de conceptos esbozados por algunas de las organizaciones más importantes del mundo.¹⁷

Unión Europea - Libro Verde

La RSE se define como la “integración voluntaria, por parte de las empresas sobre las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. También es definida, en un sentido más amplio, como “un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)

En 1999, el WBCSD, reconociendo también que “no existe una definición universalmente aceptada de RSC”, la definía como “el compromiso continuo de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando a la vez la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como el de la comunidad local y sociedad en general”.

¹⁷ Asociaciones Anna Lindh, (en Perú) 2010, Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial. http://www.annalindh.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=58
Consultado el 18 de enero del 2012 .

Corporate Social ResponsibilityEurope

A título de ejemplo, para Business in theCommunity, en el Reino Unido, “la RSC es entendida generalmente como la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella.

Banco Mundial

La RSE es la operación de una empresa que cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de ella, en función de todos los públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad.

Comisión Europea

Ser socialmente responsable significa, no solamente satisfacer las expectativas legales, sino ir más allá de su acatamiento e invertir más en el capital humano, el medioambiente y las relaciones con las partes interesadas.

Forética - España

La responsabilidad social de las organizaciones es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medioambiente.

Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)

La RSE es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental con sus contextos interno y externo. La RSE significa estar comprometido con su país, trabajando a favor del desarrollo social, invirtiendo tiempo, talento y recursos para la construcción de un futuro de mayores oportunidades para todos.

Instituto Ethos - Brasil

La RSE es una forma de conducir los negocios de una empresa, de tal manera que se convierte en socio correponsable para el desarrollo social. La empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diversas partes (accionistas, empleados, proveedores, empleados, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planteamiento de sus actividades, para atender las demandas de todos, y no solamente las de los accionistas o propietarios.

Fundación PROhumana - Chile

La RSE es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

DERES - Uruguay

La RSE es una visión de negocios que incorpora a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

Perú 2021 - Perú

La RSE constituye el medio por el cual los empresarios se comprometen a participar activamente en el desarrollo sostenible del país y del mundo. La empresa es un ser vivo dentro de la sociedad quien debe asumir su rol como agente de cambio para mejorar el entorno en el que se desenvuelve, y así lograr un país próspero, pacífico, democrático y justo.

Autores coincidentes

Responsabilidad Social Empresarial (RSE), según el concepto adoptado por una serie de instituciones, tales como Bussinesfor Social Responsibility (BSR), Corporate Social Responsibility (CSR-Europe), Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, International Finance Corporation (IFC), SustainabilityInstitute, Institute of Social and EthicalAccountability, organizaciones para el desarrollo sustentable etc., es definida por la relación que la empresa establece con todas sus partes interesadas (stakeholders) en el corto, mediano y largo plazo. Los públicos relacionados con la empresa envuelven a numerosas organizaciones de interés civil / social / ambiental, además de los públicos usualmente reconocidos por los gestores de la empresa como ser: público interno, accionistas y consumidores / clientes.

Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Es un proceso estratégico utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización.¹⁸

7. Aspectos metodológicos

7.1 Tipo de estudio

Exploratorio: debido a que este permite una investigación más precisa. Además porque de esta se toma en consideración el conocimiento previo del investigador sobre el problema planteado.

Descriptivo: debido a que este permitirá establecer las conductas y actitudes de las personas que no han tenido contacto con los programas de responsabilidad social de la empresa. Así como comportamiento concretos y establecer la relación de la variable de la investigación con el problema planteado.

¹⁸Baak, D (2009), Publicidad, Promoción y Comunicación en Marketing Corporativo 4 ED. Madrid

Explicativo: debido a que establecerá una relación de multicasualidad y los resultados de este trabajo pueden constituirse en un aporte al modelo teórico de la explicación de los hechos y fenómenos que pueden generalizarse a partir del problema de la investigación.

7.2 Métodos de investigación

Observación: se inicia el proceso de comunicación desde su conocimiento personal. Ha observado de primera instancia lo ocurrido durante el período de estudio.

Inducción -deducción: se evaluarán situaciones concretas y se analizarán las informaciones encontradas para aplicarlas al marco teórico general para llevarse a la inducción. Además, se evaluarán las situaciones generales para deducir la situación concreta que origina el problema.

Análisis- síntesis: se explica el fenómeno iniciando por las partes más efectos que lo identifican para llegar a una explicación de un problema. Además se interrelacionarán los efectos presentados en el análisis y así dar con las explicaciones del problema.

7.3 Técnicas y procedimientos para la recolección de datos

Se trabajarán con fuentes primarias: observación participante, libros de autores de administración, recursos humanos. Artículos de revistas y página web con autores. Además se utilizará fuentes secundarias: contenidas en libros, periódicos revistas y páginas webs.

7.3.1 Técnicas

- **Observación participante:** debido a que el investigador pertenece al departamento que se encarga de realizar los programas de responsabilidad social de la empresa.
- **Encuesta** a personal de Farmacia Carol comprendido por Gerente de Recursos Humanos y Gerente de Marketing.
- **Cuestionario** a una muestra de 271 de un universo de 6,371,959 (población dominicana mayor de 14 años) ¹⁹
- **Técnica de muestreo.** La fórmula que se aplica para determinar el tamaño de la muestra es la utilizada para poblaciones finitas ya que se cuenta con el dato del tamaño de la población siendo esta la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (P)(Q)N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (P)(Q)}$$

¹⁹One, Julio 2011, est.

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = valor crítico

P = proporción poblacional de ocurrencia

Q = proporción poblacional de no ocurrencia

N = población

E = error muestral

Sustituyendo valores

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (741)}{(0.10)^2 (741-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{355.68}{2.81} = 126$$

n = 126 empleados de Farmacia Carol

- ✦ Cuestionario a 126 de 741 del universo total de los empleados del Farmacia Carol. Un nivel de confianza de 90%, 50% de heterogeneidad y un margen de error de un 5%.

7.4 Tratamiento que se le va a dar a la información

La codificación de las informaciones obtenidas a través de tabulación electrónica. Luego de ser ordenada sometida a estadísticas. La presentación de la información será escrita y tabular (cuadros o tablas).

8. Tabla de contenido

CAPITULO I

Objetivo: describir el plan estratégico de Farmacia Carol.

Farmacia Carol

1. Filosofía Corporativa
2. Reseña histórica
3. Servicios
4. Programa de Responsabilidad Social de la empresa

CAPITULO II

Objetivo: determinar la necesidad de comunicación del programa de Responsabilidad social de Farmacia Carol.

DIAGNOSTICO DE COMUNICACIÓN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD

1. Presentación de resultados y Análisis
2. Conclusiones
3. Recomendaciones

CAPITULO III PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE FARMACIA CAROL.

Objetivo: Presentar un plan de comunicación del programa de responsabilidad social de Farmacia Carol.

1. Objetivos
2. Estrategias
3. Tácticas
4. Calendario
5. Herramientas de control y evaluación

9. Bibliografía preliminar

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de libros de la empresa, Santiago, Chile.

Córdoba A. (2007) El corazón de las empresas. Responsabilidad Social Corporativa y Conciliación de la vida profesional y personal, ESIC Editorial.

Dolan S. (2009) .Más Allá. Empresa y Sociedad en un mundo en transformación. Profit Editorial.

Enrique Ana M. (2008) La planificación de la comunicación empresarial

Morrós J. (2005) Responsabilidad social corporativa (RSC)

Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica. España. Gestión 2000.com.

Perdiguero, T (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la Gestión Empresarial. [Editores].

Sampieri, R.; Fernández-Collado, C y Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, D.F.

Páginas web

Farmacia Carol (en Santo Domingo) Fuente electrónica [en línea], www.farmaciacarol.com, consultado el 18 de enero del 2012.

**GUÍA DE CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA
EMPLEADOS FARMACIA CAROL**

Nos permite comprobar la asertividad y efectividad de la campaña en la población objetivo (primaria y/o secundaria) definida durante su planeación; así como conocer la opinión generada en la población objetivo y corroborar el cumplimiento del objetivo comunicacional y la meta establecida durante la planeación de la campaña.

Estimado colaborador:

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su punto de vista acerca de la efectividad de la comunicación interna del programa de Responsabilidad Social de Farmacia Carol, para lo cual su opinión es de vital importancia. Le aseguramos que las respuestas son confidenciales y le agradecemos de antemano su colaboración.

FAVOR MARCAR CON UNA (X) LA RESPUESTA QUE CONSIDERE ADECUADA

- 1- IDENTIFIQUE LAS ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE SE TRABAJA EN FARMACIA CAROL. PONGA UNA X EN LAS ACTIVIDADES QUE RECUERDE.

Diabetes
 Corazón
 Cáncer de Piel
 Cuidado al medio ambiente
 Derechos Humanos
 Pacto Global

- 2- ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LA COMUNICACIÓN A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE ESTAS ACTIVIDADES?

Buena Regular Mala

- 3- ¿SE LE COMUNICA OPORTUNAMENTE SOBRE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA EN SU PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

Siempre
 Casi Siempre
 Regularmente
 Nunca
 Muy satisfecho

4- ¿QUÉ ELEMENTOS CONSIDERA QUE AFECTAN LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA ENTIDAD?

- Inefectividad de los mensajes
- Inefectividad de los canales de comunicación
- Desacuerdos entre los empleados
- No se comunica con tiempo la información
- Sólo algunas personas saben la comunicación
- Ninguno

¿POR QUÉ?

5- POR FAVOR, VALORE EL GRADO DE EFECTIVIDAD DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS SIGUIENTES CAMPAÑAS. (VALORAR DEL 1 AL 5) SIENDO 1 PÉSIMO 2 MALA 3 REGULAR 4 BUENA 5 EXCELENTE.

- Alerta Roja por el Corazón
- Unidos por la diabetes
- Campaña cáncer de piel
- Campaña medio ambiente

GRACIAS POR SU TIEMPO

TABULACIÓN

Tabla 1

1- Actividades de responsabilidad social que trabaja Farmacia Carol		
Actividad	Cantidad de empleados	%
Diabetes	251	94
Corazón	259	97
Cáncer de Piel	206	77
Cuidado al medio ambiente	163	61
Derechos humanos	13	5
Pacto Global	8	3

Gráfica 1

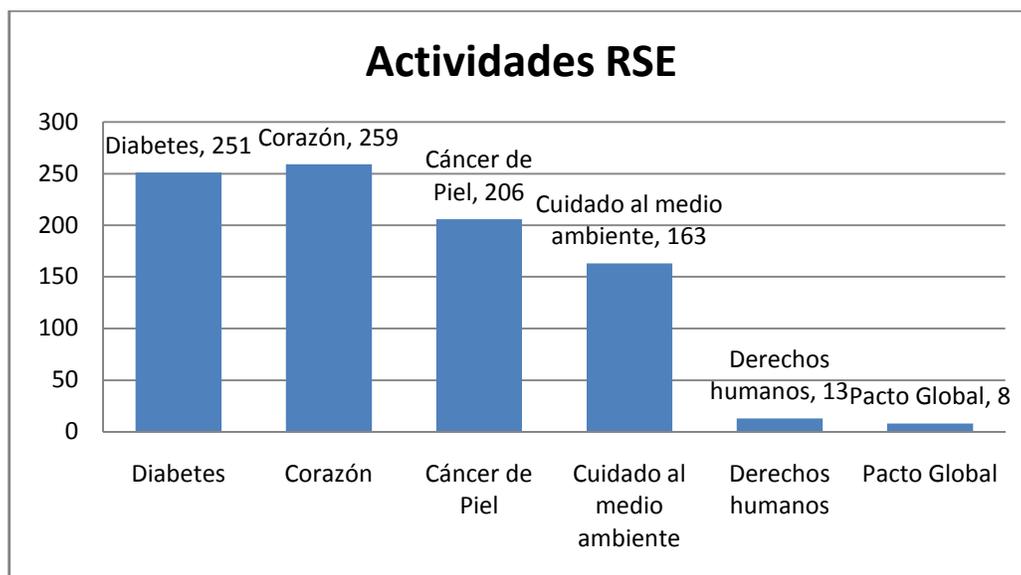


Tabla 2

2- Calidad de la comunicación	
Buena	227
Regular	40
Mala	0

Gráfico 2

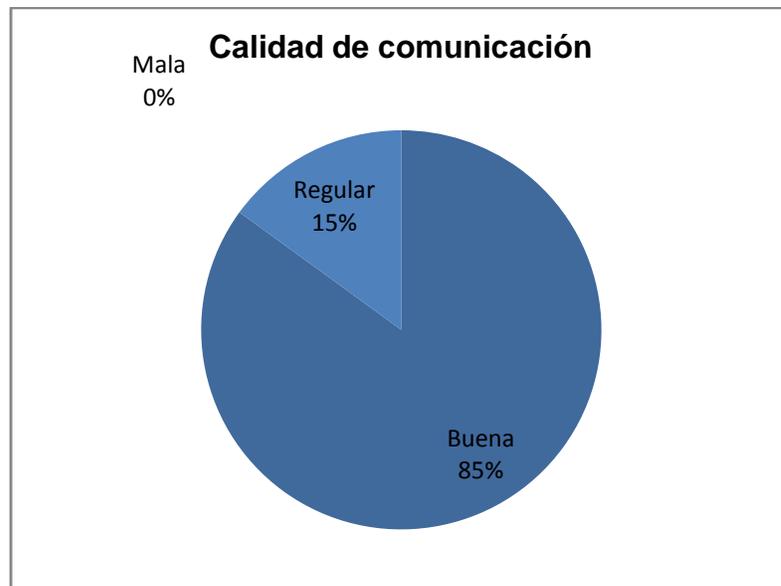


Tabla 3

4- Frecuencia de comunicación	
Siempre	205
Casi siempre	36
Regularmente	26
Nunca	0

Gráfico 3

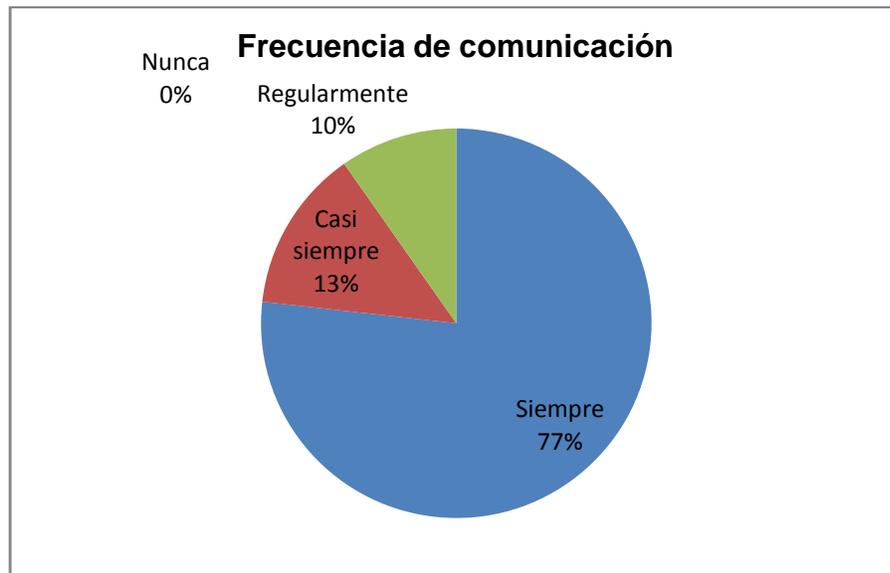


Tabla 4

5- Elementos que afectan la comunicación	
Inefectividad de los mensajes	21
Canales de comunicación	11
Desacuerdo entre empleados	28
No se comunica a tiempo	49
Solo algunos empleados saben	33
Ninguna	148

Gráfica 4

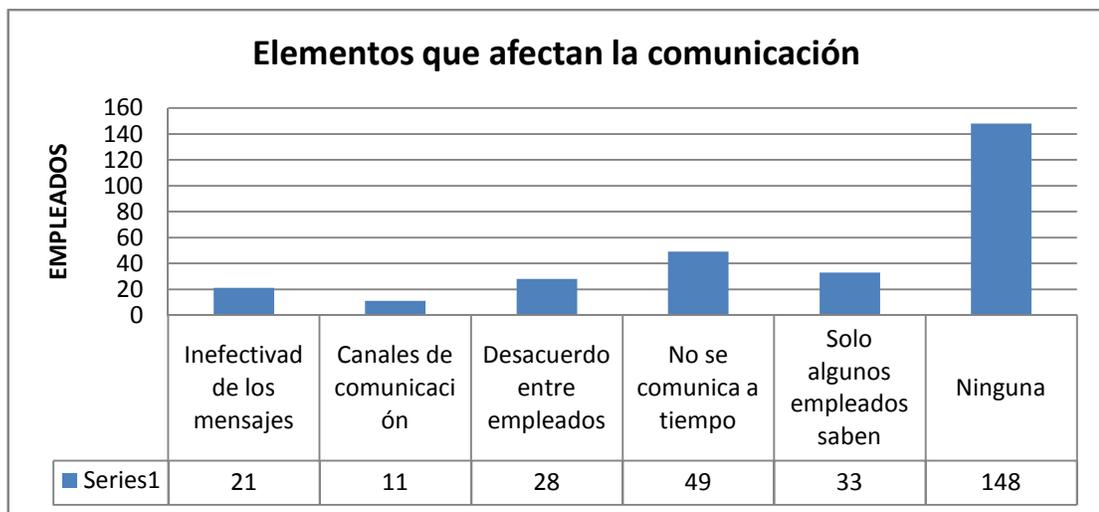
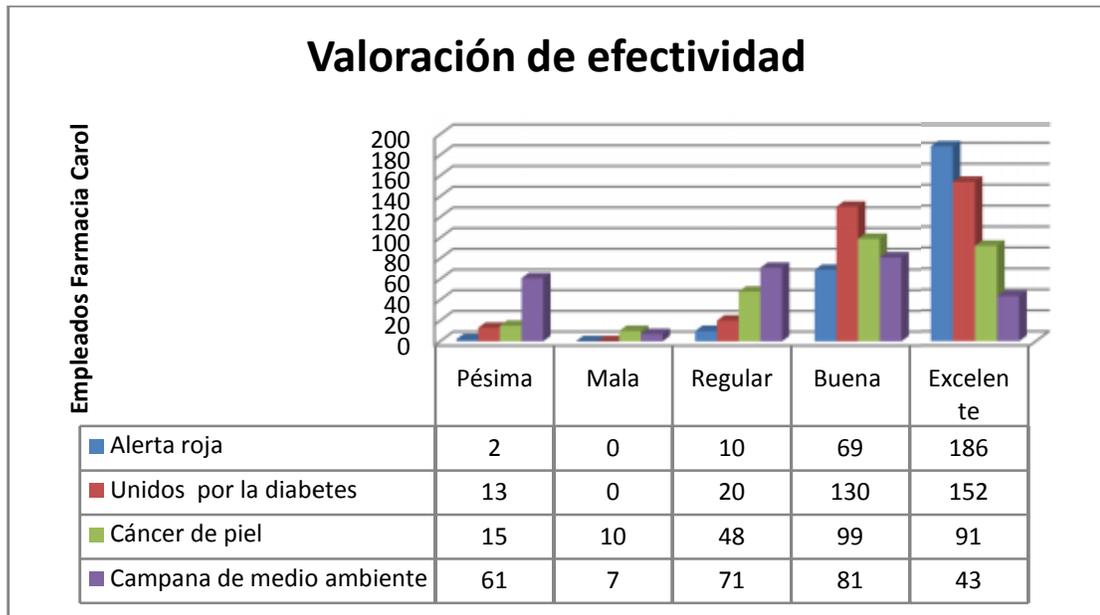


Tabla 5

6- Valoración de efectividad de la comunicación					
	Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
Alerta roja	2	0	10	69	186
Unidos por la diabetes	13	0	20	130	152
Cáncer de piel	15	10	48	99	91
Campana de medio ambiente	61	7	71	81	43

Gráfico 5



ENTREVISTA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Preámbulo:

En el monográfico para optar por el título de Master en Gerencia de la comunicación corporativa he elegido el tema de la Responsabilidad Social de la empresa, específicamente en lo que se refiere al papel que adopta la empresa para cumplir los principios del Pacto Global.

Preguntas:

- 1) A juicio suyo, ¿en qué consiste la responsabilidad social de la empresa como empleadora?
- 2) ¿Considera que el cumplimiento de las leyes laborales es una responsabilidad ineludible para la empresa?
- 3) ¿Piensa que se cumple o no la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en República Dominicana? ¿A qué nivel?
- 4) A su juicio, cuáles son los principales aspectos de la RSE en cuanto a:
 - Derechos humanos
 - Derechos laborales
 - Medio ambiente
 - Corrupción

ENTREVISTA A PUBLICO EN GENERAL VIA FACEBOOK



Tabla 6

